

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN TENDENCIAS DE LA
WEB 2.0 APLICADAS A LA EMPRESA NANNYS HOME

DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERIA COMERCIAL

DIANA ELIZABETH RODRIGUEZ ROMERO

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SANCHEZ

QUITO, NOVIEMBRE 2012

DIRECTOR DE TESIS

MBA. ROBERTO SANCHEZ

INFORMANTES

ING. SANTIAGO CARRASCO

ING. RAUL ALARCON

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, empeño, constancia y las ganas con las que estudié mi carrera universitaria y realicé el presente trabajo, quiero dedicarles a mis padres Ana Lucía y Marco, a mis hermanos Dany y Lore y de una manera muy especial a mi abuelita Maruja, que yo se que está muy orgullosa de su nieta por haber seguido sus sabios consejos de siempre seguir adelante y estudiar con muchas ganas, yo se que desde el cielo también está celebrando.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Dios por todas las bendiciones y la salud y sobre todo por haberme dado las facultades y dones necesarios para culminar mi carrera universitaria. Agradezco todo el amor y apoyo incondicional de mis padres y hermanos quienes siempre han estado dispuestos a darme más de lo que tienen para que yo pueda ser feliz.

Quiero agradecer especialmente a mi director de tesis Roberto Sanchez y a los lectores del presente trabajo Santiago Carrasco y Raúl Alarcón, los cuales no únicamente me han dedicado su tiempo al presente trabajo, sino que a lo largo de mi carrera, tuve la oportunidad que sean mis profesores, muchas gracias por todas las valiosas enseñanzas impartidas, sin duda serán de gran ayuda en mi campo laboral.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1: MARCO TEORICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL.....	4
1.1. COMUNICACIÓN	4
1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	6
1.3. CADENA COMUNICACIONAL	8
1.4. MARKETING Y SU EVOLUCION	12
1.4.1 Orientación al producto-Marketing pasivo	13
1.4.2 Orientación a las ventas – Marketing operativo	14
1.4.3 Orientación al cliente – Marketing estratégico	15
1.4.4 Orientación al Mercado	15
1.5. MASS MEDIA	16
1.5.1 Prensa	17
1.5.2 Radio	19
1.5.3 La televisión.....	20
1.6. MARKETING Y LA PUBLICIDAD ON LINE	22
1.6.1 Administración de las Redes	25
1.7. USOS PRACTICOS DE LA WEB 2.0.....	27
1.7.1 Redes Sociales	28
1.8. ECUADOR Y EL USO DE INTERNET.....	34
CAPITULO 2: ANALISIS DE LA EMPRESA NANNYS HOME Y SU ENTORNO.....	37
2.1. HISTORIA DE CÓMO SURGE EL CUIDADO DE NIÑOS POR NIÑERAS	37
2.1.1 Egipto	38
2.1.2 Grecia	38
2.1.3 Roma	39
2.1.4 La Edad Media	39
2.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CUIDADO DE NIÑOS A DOMICILIO EN ESTADOS UNIDOS Y ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS	40
2.2.1 Programa de Au Pair	43
2.3. ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CUIDADO DE NIÑOS A DOMICILIO EN QUITO.....	45
2.4. ANALISIS DE LA EMPRESA NANNYS HOME.....	48
2.4.1 Historia	48
2.4.2 Misión, Visión, Filosofía.....	49
2.4.3 Servicios Ofrecidos	51
2.4.4 Estructura de la Empresa	52

2.4.5 Objetivos.....	70
2.4.6 Análisis FODA.....	72
2.4.7 Identificación de Estrategias Actuales	75
CAPITULO 3: TRABAJO DE CAMPO	84
3.1. METODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION	84
3.2. DEFINICION DE LA MUESTRA.....	86
3.3. ENTREVISTAS	87
3.4. FOCUS GROUP	94
3.5. ENCUESTAS	99
3.6. TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS	101
CAPITULO 4: ELABORACION DE ESTRATEGIAS APLICANDO LAS TENDENCIAS DE LA WEB 2.0.....	109
4.1. MARCA	109
4.2. MANEJO DE REDES	115
4.2.1 ¿Qué comunicar en las redes?.....	118
4.2.2 ¿Quién debe comunicar en las redes?	120
4.2.3 El Community Manager en el manejo de las redes.....	121
4.3. PROPUESTA	122
4.3.1 Creación de una Fan Page en Facebook.....	123
4.3.2 Creación de una cuenta en Twitter.....	128
CAPITULO 5: ESTIMACION DEL IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	133
5.1. ESTIMACION DEL INCREMENTO EN VENTAS.....	133
5.2. ESTIMACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	137
5.2.1 Tráfico Web	138
5.2.2 Engagement rate.....	139
5.3. ESTIMACION DEL USO E INTERACTIVIDAD DE LOS MEDIOS	143
CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
6.1. CONCLUSIONES	144
6.2. RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFIA	v
ANEXOS.....	viii

INTRODUCCION

Debido a la falta de un presupuesto adecuado para Marketing, las empresas se ven obligadas muchas veces a realizar una publicidad limitada de sus productos, provocando que el público o mercado meta al cual se quieren enfocar, no conozca el mensaje que la empresa desea transmitir.

Esta falta de presupuesto se da a menudo porque los empresarios aun siguen teniendo una gran interrogante: ¿Es la publicidad un gasto o una inversión? La publicidad en sí misma no es un fin, sino un medio por el cual una empresa puede consolidar su posición en el mercado con una imagen claramente diferenciada de sus competidores. Estas diferencias que la empresa desea comunicar ante su público las debe realizar mediante una publicidad coherente y planificada que se ajuste a las necesidades y objetivos que se desea alcanzar.

Mucha gente cuestiona que las empresas dediquen gran parte de sus presupuestos en publicidad pero una reflexión simple a esta inquietud es que el gasto en publicidad, siempre que ésta sea susceptible a ser medida, no es un gasto como tal, sino que se

considera una inversión. Si se tendría la certeza que por cada dólar de gasto en publicidad recupera dos dólares en ventas, no habría límites y se intentaría comprar toda la publicidad posible. Siempre que se recupere la inversión y se obtenga un rendimiento extra, la publicidad se considerará efectiva.

En nuestro país, las empresas aún se enfocan en realizar publicidad a través de los medios masivos comunes como son radio, televisión, prensa, pues el tema de realizar publicidad mediante la red, no está totalmente difundido en el medio. La falta de conocimiento sobre el tema ha hecho que los empresarios también desconozcan uno de los grandes beneficios de esta nueva forma de publicitar, el uso del internet permite realizar una publicidad a bajo costo y totalmente efectiva. Pensar que los gastos de publicidad en Internet son simplemente gastos, es un grave error. Conseguir anunciarse en páginas web en las que acceden usuarios que son clientes potenciales para el negocio, es la mejor publicidad que puede existir. La tasa de retorno de inversión en Internet puede ser mucho más alta que en cualquier otro medio.

Nannys Home es una pequeña empresa que nació en las “incubadoras” de la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO la cual es una entidad público - privada con misión social y sin fines de lucro, cuyo objetivo fundamental es la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito, promoviendo la generación de riqueza, empleo, innovación e infraestructura adecuada para la operación y fortalecimiento del ecosistema empresarial

Nannys Home brinda el servicio de niñeras a domicilio, pero debido a la falta de dinero, ha limitado su presupuesto en el área promocional provocando que sus servicios no se hayan conocido y difundido de acuerdo con las expectativas trazadas por la ejecutora y dueña de la empresa Carolina Saa.

Actualmente el uso de las herramientas de la Web 2.0 es común dentro de la sociedad, sin embargo a nivel empresarial se destina poco interés al tema y se desaprovecha estos recursos al no conocer la manera adecuada de aplicarlos.

Ante la necesidad latente de que el marketing se vuelva comercial y relacional, la tecnología nos ha permitido crear la interactividad entre la empresa y el cliente a través del internet, es por esto que el uso de las aplicaciones de la web 2.0, nos permiten conquistar a un mercado de forma más eficiente, rápida y económica, a la vez el uso de medios y herramientas tecnológicas nos permite obtener una respuesta (de aceptación, agrado, de compra, de negación) por parte de nuestro cliente actual o potencial.

Se debe considerar además la forma en la que se pretende comunicar y qué se va a comunicar, sin olvidar que el cliente es el protagonista del proceso.

CAPITULO 1: MARCO TEORICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

1.1. COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso por el cual cada especie tiene la capacidad de relacionarse emitiendo y recibiendo información codificada, sea ésta de tipo: visual, auditiva, olfativa, gustativa y que se percibe con los sentidos. Debe existir un emisor y un receptor, los mismos que deben estar dispuestos a emitir un mensaje y/o recibirlo, pues de otra manera, si una de las partes no está interesada se anula la comunicación. Es importante también mencionar que las ideas, información o significados que se desea comunicar (mensaje), debe ser entendible para ambas partes ya que de lo contrario no se podrá transmitir el mensaje.

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los

procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"¹. La comunicación permite que se de una relación individuo-sociedad, pues el ser humano es un ser social que siente la necesidad de interactuar y dar a conocer sus ideas frente a los demás. Al llegar de una manera certera a cada individuo y lograr que el mensaje sea comprendido por el usuario, se busca establecer un cambio en la sociedad.

Para la empresa Nannys Home, su éxito depende de la eficacia al comunicarse con la sociedad y llegar efectivamente a las personas para que se sientan identificadas con la misma, pues así se logrará crear un vínculo de confianza y lealtad.

Pese a que el ser humano conoce varias formas de comunicación, la visual constituye la más directa y fácil de percibir, pues maneja códigos gráficos que permiten la transmisión y recepción de mensajes visuales los mismos que son percibidos por la vista. “El conocimiento del mundo se obtiene básicamente por experiencias visuales”², Por esta facilidad que proporcionan las imágenes de ser entendidas, el desarrollo de la comunicación visual es importante y fundamental en la comunicación general de la empresa Nannys Home.

¹ I.CHIAVENATO. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 110

² F. ESCOBAR. (2010). [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>], **La Comunicación Corporativa**

1.2. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Mediante la comunicación corporativa, una organización puede transmitir una serie de mensajes a través de una mezcla de medios, a un conjunto de receptores con la finalidad de transmitir ideas y conceptos determinados.

La Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: HACER LAS COSAS BIEN, Y DARLAS A CONOCER³

La misión básica de la comunicación corporativa varía dependiendo de la realidad de cada empresa y de la misión que ésta tenga, y ésta será difundida tomando en cuenta su historia, experiencia, objetivos y estrategia. De acuerdo a esto la misión básica de la comunicación corporativa es determinar el marco de contenido a comunicar en el que debe moverse la compañía, pues de esta manera se busca lograr coherencia y consistencia en los mensajes. La mejor manera de poder comunicar lo que realmente se quiere es dándose cuenta que el factor comunicativo participa a todo el mundo, emisor y receptor, y no solo a una parte, por lo que se debe asegurar que en el medio en el cual se desenvuelve el mensaje, tenga pautas básicas que sean comprensibles por todos los

³ P. CAPRIOTTI. (1999). [http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf], **Comunicación Corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo**

implicados y que permitan comunicar un mensaje similar que asegurará consistencia para la organización.

Las funciones de la comunicación corporativa se pueden resumir en cinco funciones básicas: “Definir las claves de comunicación de la organización. Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación. Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización. Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación. Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.”⁴

Nannys Home busca comunicar que es una empresa seria y responsable, destacando que cuenta con gente capacitada en el cuidado de los niños. A demás busca destacar la diferencia de su servicio, el cual no es tradicional, pues implementa la nueva idea de tener a una niñera a domicilio por horas o tiempo completo, acomodándose al horario de los padres.

Es importante recordar que todo en la organización comunica; los empleados, los colaboradores, los procesos, las estructuras, los objetivos, etc., por ello cada trabajador, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la

⁴ O. FAJARDO. (2009). [<http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>], **La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión**

organización. Con este antecedente, Nannys Home debe recordar que cada una de las niñeras tiene que ser capacitada adecuadamente para evitar fallas que hagan tener una imagen errónea de la empresa, pues si estas realizan un trabajo adecuado, cumpliendo con las normas de la empresa a la cual representan, la imagen ante su público será positiva, pero si hacen todo lo contrario el mensaje será negativo pese a todos los esfuerzos que la empresa realice en publicidad.

1.3. CADENA COMUNICACIONAL

Para que el mensaje se pueda comunicar, se cumple un proceso en donde están presentes emisor, codificador, mensaje, transmisor y perceptor, cumpliendo cada uno con su función. Es importante conocer el papel que juega cada uno de estos elementos para que la cadena pueda cumplir su función adecuadamente.

Emisor: Constituye uno de los extremos de la cadena y está formado por una o varias personas que desean transmitir un mensaje, puede ser una empresa que necesita de este proceso para poder llegar con su producto o servicio a la sociedad.

Cualquiera sea el tipo de empresa, todas necesitan llegar al público o usuario con sus ideas, en este caso la empresa Nannys Home es el emisor en esta cadena, la cual busca llegar a los usuarios en la sociedad con su mensaje de diferenciación en el servicio de

cuidado de niños, al proporcionarlo de una forma distinta a la que la sociedad está acostumbrada, ofreciendo el servicio a domicilio, ajustándose a los horarios y requerimientos de los padres. Además quiere transmitir un mensaje de responsabilidad y seriedad para crear ese vínculo de confianza con los usuarios.

Codificador: Este papel a menudo lo cumple el diseñador gráfico, pues se encarga de codificar visualmente en un lenguaje entendible para el usuario, las ideas que el emisor desea transmitir utilizando creatividad y los elementos gráficos adecuados que logren transmitir el mensaje deseado. Para ello es indispensable que se entienda la ideología manejada por la empresa y presentarla de una manera en la que el usuario pueda percibir lo que Nannys Home desea transmitir, de esta manera mediante el uso adecuado de colores, formas, proporciones se logrará que el mensaje sea captado e interiorizado por el receptor.

La empresa cuenta con una gran ventaja, pues la dueña de Nannys Home, Carolina Saa, es una diseñadora gráfica que conoce y sabe cómo manejar visualmente a la marca, el problema que actualmente la empresa tiene, es el desconocimiento de cómo manejar los medios sociales y poder realizar publicidad mediante el uso de los mismos.

Mensaje: Es el objetivo de la comunicación, contiene la información que se desea dar a conocer y debe ser lo más entendible posible para el público. El mensaje mediante el uso de códigos lingüísticos e icónicos toma en cuenta las características del emisor y del receptor, ya que entre ellos se establecerá la comunicación. La esencia misma de lo que es la empresa y cuál es su público lo trataré en el Capítulo dos de esta investigación.

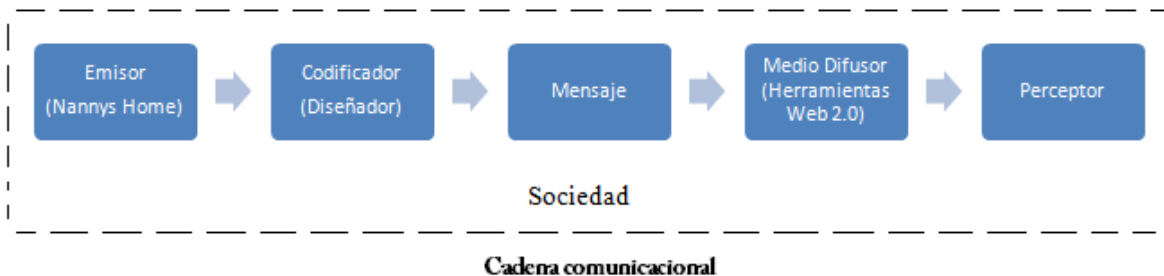
Medio Transmisor: Es el canal mediante el cual se difundirá el mensaje a la sociedad. Se lo puede hacer tanto en forma impresa o utilizando medios multimedia, dependiendo de la situación económica de la empresa y de la tecnología que esta posea. Justamente, dado los limitados recursos económicos con los que cuenta Nannys Home, se busca llegar a fomentar el uso de las herramientas de la Web 2.0 para realizar una publicidad eficaz sin la necesidad de invertir tanto dinero, ya que los medios masivos tradicionales como son radio, televisión y prensa requieren de mucho más presupuesto.

Perceptor: Es el ente al cual se pretende comunicar el mensaje. “La cultura y la situación del perceptor en el sistema social, su estatus, y su conducta afectan la recepción e interpretación de los mensajes. Muy importante es la reacción o respuesta o carencia de ella -del perceptor- ante la comunicación. Es preciso que el comunicador obtenga cierta "retroalimentación", o "comunicación de retorno".⁵

⁵ L. TREJO. (2006). [<http://www.emagister.com/curso-comunicacion-empresa/proceso-comunicación>],
Comunicación en la empresa

El perceptor será a quien el mensaje le parezca útil o no, estético o no y le llevará a una reacción o no. Se debe tomar en cuenta que este ente está expuesto a varios mensajes los mismos que pasan por una serie de filtros: sensorial, de acuerdo a las capacidades físicas; operativas, de acuerdo a la edad del individuo y finalmente culturales. El mensaje cuando llegue al receptor tendrá dos tipos de respuesta: interna, de reflexión ante lo que recibió y externa, que se revela mediante un comportamiento o respuesta ante el mensaje.

La respuesta interna será el interés por un buen cuidado de los niños y la respuesta externa se dará en el momento en que el perceptor acuda a Nannys Home para solicitar sus servicios u ofrecer sus servicios en el caso de las personas que deseen unirse a la empresa.



1.4. MARKETING Y SU EVOLUCION

En primer lugar, se refrescará el concepto de marketing, según Philip Kotler “Marketing en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.”

Según Jerome McCarthy “Marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.”

Ahora bien, dado el mundo cambiante en el cual nos desenvolvemos, las prioridades del marketing han ido cambiando y evolucionando de acuerdo al entorno, pues el Marketing no es estático sino que se desarrolla en el tiempo. A continuación se describen las distintas etapas del Marketing

1.4.1 Orientación al producto-Marketing pasivo

Se da en un entorno económico en el cual la oferta es escasa y la producción es no es suficiente para satisfacer las necesidades del mercado. “El marketing desempeña una limitada función pasiva. Dado que las necesidades son conocidas, el marketing estratégico se realiza naturalmente, el marketing operativo se reduce a organizar el flujo de los productos fabricados y la actividad de promoción resulta superflua”⁶

En esta etapa prácticamente los ofertantes imponían lo que la gente debía comprar, sin opción a personalización del bien ofrecido, pues los productores están convencidos que los compradores continuarán deseando su producto. Este concepto de producto hace que la empresa no desarrolle un comportamiento que se anticipe a los cambios que se puedan dar en el entorno.

⁶ LLAMBIN, GALLUCCI, SICURRELLO. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. p. 20

1.4.2 Orientación a las ventas – Marketing operativo

En esta etapa se impulsa el concepto de venta, en donde se cree que todo lo que se fabrica lo absorberá el mercado, sin embargo este concepto se utilizó en mercados en expansión, con productos diferenciados semanalmente y consumidores poco experimentados como compradores. En este panorama se debe tomar en cuenta que la venta se centra en las necesidades del vendedor, sin embargo el marketing se preocupa por la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto.

“Un uso desmedido de la publicidad y la venta puede llevar al marketing manipulador o marketing salvaje, que trata de amoldar la demanda a los requerimientos de la oferta más que adaptar la oferta a las expectativas de la demanda”⁷

Se sabe que el uso de un marketing desmedido o salvaje ha provocado la autodestrucción para las empresas y sus marcas y debido a este acoso se han dictado legislaciones que protegen cada vez más al consumidor frente a estos ataques.

⁷ LLAMBIN, GALLUCCI, SICURRELLO. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. p. 23

1.4.3 Orientación al cliente – Marketing estratégico

Debido a la saturación del mercado en esta etapa se busca no solamente explotar un mercado existente a través de técnicas de marketing masivo, sino que se busca redescubrir aquellas necesidades que no han sido satisfechas y prestar atención a los segmentos periféricos que han sido explotados en forma escasa o de forma completamente nula. “Los objetivos prioritarios son destacar nuevos segmentos o nichos con un potencial de crecimiento, desarrollar nuevos conceptos de producto, diversificar la cartera de productos de la empresa, encontrar una ventaja competitiva sustentable”⁸

1.4.4 Orientación al Mercado

Esta nueva orientación ve al mercado como un ecosistema complejo en donde el concepto de orientación al mercado está dispersado en toda la organización. La diferencia entre el marketing tradicional y el concepto de orientación al mercado es que no únicamente se concentra en los clientes sino que también toma en cuenta los otros actores importantes como son proveedores, competidores y otras partes

⁸ LLAMBIN, GALLUCCI, SICURRELLO. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. p. 24

interesadas, a demás este concepto no solo utiliza la estrategia de “pull” sino que utiliza un “push” tecnológico.

Otro de los puntos a destacar es que se genera la filosofía de vender soluciones a un problema. Una solución es una mezcla adecuada de productos y servicios que crean valor para los clientes partiendo del entendimiento de sus necesidades, en donde se puede visualizar los resultados y de esta manera justificar el precio, muchas veces elevado.

1.5.MASS MEDIA

Debido a que el hombre por naturaleza es un ser social, siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con otros ya sea por medio de signos, sonidos, caracteres alfabéticos, ideogramas, gestos, señales, dibujos simbólicos, etc. A lo largo del tiempo ha ido desarrollando diferentes sistemas que le han ayudado a acortar la distancia entre las personas y con la ayuda de la tecnología, los grandes descubrimientos científicos y los conocimientos ha inventado nuevos aparatos más sofisticados y mejores.

El término “mass media” o medios de comunicación de masas, se refiere a medios de comunicación e información que difunden de manera simultánea e indiscriminada a un público disperso. Los medios clásicos son radio, televisión y prensa.

1.5.1 Prensa

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Su principal medio de financiación es mediante la publicidad pues de otro modo no podría subsistir económicamente. Un dato muy importante es que todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando.

La prensa es un medio indispensable, un soporte duradero para la publicidad, pues permite dirigirse a un público concreto. En el caso de las revistas, se ha producido un fenómeno de especialización que da la oportunidad a los anunciantes de llevar su mensaje a grupos de población muy definidos; los periódicos locales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad facilitando que, los comerciantes de cada zona, se comuniquen con su barrio o comunidad.

La prensa, mediante la publicidad como medio de financiación puede ser de los siguientes tipos:

- La prensa convencional, donde se alterna la información con la publicidad y esta permite cubrir en parte los gastos de su publicación.
- La prensa gratuita para el lector, se financia a través de la publicidad, mantiene la estructura propia de un periódico convencional, aunque el número de páginas es menor.
- La prensa publicitaria, su contenido es exclusivamente publicitario y puede ser o no gratuita.

Se puede entonces pensar que la prensa sin publicidad sería económicamente inviable y su utilización por parte de los anunciantes y los precios que deben pagar, depende sobre todo de su audiencia.

1.5.2 Radio

Su principal característica es la flexibilidad. “La principal ventaja que comporta su uso como medio publicitario es su gran capacidad de segmentación y su principal inconveniente es la fugacidad de los mensajes, que se trata de combatir recurriendo a la repetición y a la creatividad”⁹

En este medio, la publicidad se puede dar mediante: menciones frecuentes de un tiempo menor a quince segundos, cuñas con duración a quince segundos y programas patrocinados por anunciantes los cuales consiguen menciones y cuñas durante su transmisión.

Debido a la gran cantidad de emisoras existentes y a su amplio repertorio de programas en diferentes, permite tener un gran alcance geográfico y llegar a públicos muy concretos. Es un medio móvil por lo que se lo puede combinar con otras actividades por lo que muchas veces el contenido que es transmitido, no es asimilado por las personas que lo escuchan.

⁹ I. RODRIGUEZ. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing*. España: Editorial UOC. p. 146

1.5.3 La televisión

De acuerdo al volumen de inversión, es el medio más importante desde el punto de vista de la publicidad. Sus formas de publicidad más destacadas son: spots, publrreportajes, programas patrocinados, visualización de productos o marcas en el transcurso de un programa de televisión, utilización de presentadores y bartering.

Este medio tiene varios puntos a su favor como, tener un mayor alcance, reforzar la capacidad de impacto de las imágenes al ser un medio audiovisual, ser selectivo debido a la existencia de cadenas locales y regionales. Pese a esto se debe recordar que el mensaje televisivo se olvida fácilmente, obligando a realizar una costosa estrategia de televisión

Carolina Saa dueña de la empresa Nannys Home declara haber hecho inversiones en este tipo de medios, especialmente pautaba en la revista Mamá al ser una revista leída mayoritariamente por personas que tiene hijos, menciona a demás, que debido a los altos costos, muchas veces compartía su zona de publicidad con otra empresa, pues de esta manera la inversión que se realizaba en la publicidad era repartida a medias. Agrega también que en un par de ocasiones fue invitada al canal 8 Ecuavisa, el cual realizó un reportaje sobre la empresa. Pese a estos esfuerzos, no ha visto in incremento alentador en sus ventas que justifique las inversiones que ha

hecho en los diferentes medios de comunicación, por lo cual, declara abiertamente que no piensa invertir un centavo más en publicidad, por lo menos, no en los medios convencionales que ha venido haciendo.

Si bien es cierto que la Nannys Home cuenta con una página web y a demás tiene un perfil en Facebook, Carolina comenta que estas páginas no son bien administradas a tal punto que no se realizan actualizaciones, pues no sabe cómo utilizar los medios sociales como una manera de hacer publicidad.

Hay que tomar en cuenta que los anuncios en televisión tienen cada vez menor impacto en la audiencia, Philip Kotler señala en su conferencia “Los Diez principios del Nuevo Marketing” realizada en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, que los anuncios tienen únicamente 32 centavos de retorno frente a cada dólar invertido. Menciona que una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día por lo que la gente está completamente saturada. Por esta razón un 70% de las personas cambia de canal o abandona el televisor durante las pautas publicitarias.

Por otra parte, las radios han facturado durante el 2012 un 13 por ciento menos frente al año anterior; así mismo las cadenas de televisión han sufrido una caída en

ingresos publicitarios del 16,3 por ciento, según el último informe trimestral de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT).

1.6. MARKETING Y LA PUBLICIDAD ON LINE

Como consecuencia de la evolución tecnológica, el modo de transmitir información se ha modificado, por lo que en los últimos años, el Internet ha sido el principal protagonista. Pese a que el acceso a este medio no está generalizado totalmente es un canal muy ‘útil para dirigirse a segmentos específicos, permitiendo que el receptor tenga una posición activa al ser capaz de elegir que es lo que quiere ver y a qué hora lo quiere ver, haciendo que los anunciantes pongan más dedicación en crear contenidos que capte la atención del público. Su principal ventaja resalta en el hecho de ser un medio de comunicación económico, rápido y flexible.



“La realidad es que, pese a que se trata del medio en el que la inversión publicitaria está experimentando un mayor crecimiento, es todavía un medio inmaduro.”¹⁰ El mayor avance que se ha dado en los medios publicitarios, se piensa que es la oportunidad que se da de adaptar el mensaje a las preferencias del público a un costo económico. “El elemento clave de la publicidad en internet ya no es el textos, los gráficos o los efectos de audio y video, sino la capacidad de interacción, la habilidad para fomentar la participación del receptor” (LAVILLA, 2000: 14)

Según un informe de ZenithOptimedia, la inversión publicitaria mundial crecerá un 4,6 por ciento en 2013, impulsada por mercados emergentes y medios digitales, además prevé que la inversión en Internet continuará aumentando, pasará de representar el 16% en 2011 al 21.4% en 2014.

Medios digitales vs medios convencionales

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisión	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6
Diarios	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,2	17,6
Digitales	2,4	4,3	6,0	8,6	11,6	13,6	16,3
Radio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3
Revistas	10,0	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9
Dominicales	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2
Cine	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5

Fuente: IAB. (2011), [http://www.iabspain.net- Infoadex e IAB Spain], **Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales**

¹⁰ I. RODRIGUEZ. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing*. España: Editorial UOC. p. 150

Como se puede observar en el gráfico, la inversión de publicidad en medios digitales ha ido creciendo a lo largo del tiempo; mientras que si se compara con la inversión realizada en medios de masa, ésta claramente ha ido decreciendo. Vemos que pese a que la televisión es un medio que aun se encuentra en primer lugar, la inversión en este medio, por los factores anterior mente expuestos, como la saturación de publicidad, ha hecho que la gente prefiera invertir en un Marketing digital, por la preferencia que la gente actualmente tiene por gastar su tiempo en Internet.

La clave para llegar a los consumidores mediante en Marketing On line, es que todos los componentes estén enlazados, es decir el sitio web de la empresa, debe llevar a las redes sociales, las redes sociales al sitio web, el e-mail marketing a los videos y así formando un círculo virtuoso. Al realizar publicidad online se debe desechar el pensamiento de que solo las redes sociales son efectivas para que una campaña tenga éxito, pues éstas son un componente de una mezcla de elementos que llevan al factor más importante en el marketing digital que es la comunicación.

1.6.1 Administración de las Redes

Las empresas buscan que su presencia en los nuevos medios sea efectiva para poder promocionar sus marcas o servicios, por lo que han visto necesario contar con el apoyo de un administrador calificado para los medios sociales, este personaje es más conocido como community manager.

Al estar a cargo de la comunicación que empresas, instituciones y grupos mantienen a través de las redes sociales con clientes y usuarios en general, el community manager es un elemento importante. Según Javier Murillo, desarrollador de la primera comunidad digital para PyMES "El éxito de esta figura radica en la capacidad de entender y comprender la filosofía y los objetivos de negocio, para comunicarlos de manera adecuada a las comunidades sociales en Internet".

La directora general de Era Social, empresa dedicada a desarrollar recursos en los nuevos medios sociales, precisa que estos profesionales deben ser capaces no sólo de comunicarse con el mercado, sino también de desarrollar estrategias que les permitan atraer a los clientes -internos y externos con los que se comunican actualmente a través de medios tradicionales- a los nuevos medios de comunicación.

Tener un buen posicionamiento dentro del mercado mediante el uso de las redes sociales, dependerá de que las funciones del community manager sean ejecutadas de manera adecuada, pues los usuarios de los medios serán quienes difundan su punto de vista con sus contactos, provocando una reacción en cadena.

Algunas de las competencias que debe reunir una persona que quiere ocupar este puesto son: capacidad efectiva de escuchar y comunicar, excelente redacción, ortografía y capacidad de síntesis, habilidades de organización para reconocer las prioridades, tener claras las políticas, estrategias, así como los objetivos de negocio de la empresa, ubicar la información clave del negocio para distribuirla, capacidad y poder de decisión para resolver problemas casi de forma instantánea, impulsar la colaboración a lo largo y ancho de la empresa, contar con conocimiento tecnológico, estar dispuesto a no escatimar en tiempo y dedicación.¹¹

¹¹ Cfr. J., ZAMORA (2011). [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/63619.html>], **¿Sabes quién administra tus redes?**

1.7. USOS PRACTICOS DE LA WEB 2.0

El término Web 2.0 se refiere a una nueva generación de sitios web, en los cuales los usuarios pueden brindar y compartir información en línea. Anteriormente (con la web 1.0) los sitios web consistían de páginas estáticas. La web 2.0 nos permite tener sitios web dinámicos y altamente interactivos.

Por otro lado la web 2.0 es la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, esto se debe a que las webs tienen contenidos producidos y compartidos por los propios usuarios que conforman el portal; podríamos decir que los usuarios se han vuelto prosumidores. “Web 2.0 es acerca de los sistemas que aprovechan la inteligencia colectiva.”¹²

Existen varios usos que se le pueden dar a la Web 2.0, pero para este caso de estudio, el enfoque que se va a dar es a las redes sociales, específicamente a Facebook y Twitter. En primer lugar se comenzará analizando qué son las redes sociales.

¹² O. REILLY. (2005). [<http://radar.oreilly.com/2005/09/what-is-web-20.html>], **What is WEB 2.0?**

1.7.1 Redes Sociales

Redes Sociales es un concepto de Marketing Digital el cual hace referencia a las estrategias llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. Producto de la proliferación de sitios sociales como Facebook, Youtube, MySpace, Twitter, Orkut, Sonico, Flickr, etc., el tiempo que las personas dedican su tiempo en ellos y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores, ha recibido gran relevancia por parte de empresas y expertos en Marketing Digital.

Las Redes Sociales tienen relación directa con el Marketing digital, pero es diferente en algunos aspectos, principalmente en conseguir tráfico desde otras fuentes. También se considera que tiene conexión con el Marketing Viral donde el boca a boca es creado no solo a través de amigos y familiares sino a través de otros usuarios que puedan tener acceso a ver fotos, videos o publicaciones de otras personas. Esta generación de publicaciones es un factor fundamental en la etapa de decisión del proceso de compras, ya que se considera que el 77% de las decisiones finales se toman gracias a recomendaciones.

Las Redes Sociales no solo se limitan al marketing y a la construcción o fidealización de marcas. Muchas empresas han integrado este tipo de estrategias

para desarrollar productos y servicios, reclutar talentos, construir una marca, desarrollar nuevos negocios, brindar satisfacción al cliente o fidelizar relaciones. Además, la acción en redes sociales se ejecuta para fomentar la comunidad de una marca o producto, llevando así a desarrollar la relación con el consumidor a través de negocios saludables y sustentables en el tiempo.

1.7.1.1 Facebook

Es la red social más grande en la actualidad. Fue lanzada en el año 2004 fundada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de la universidad. En el año 2010 se contabilizó que 1 de cada 14 personas en el mundo forma parte de esta red y se habla que la mitad de ellos la utilizan desde sus dispositivos móviles. Se basa en las conexiones amigo - amigo y se puede formar parte de grupos con intereses en común.

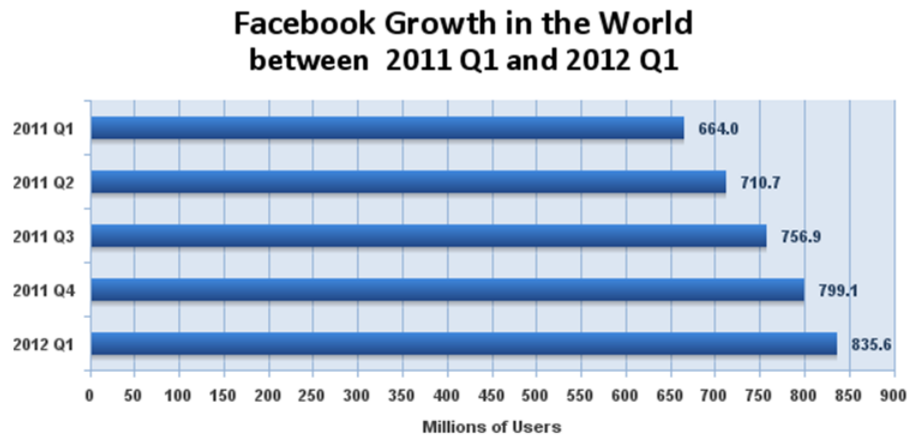


Facebook es una herramienta que brinda la oportunidad de realizar publicidad de forma gratuita pero efectiva. A través de esta red, mensualmente son compartidos, más de veinticinco mil millones de contenidos como notas, fotos, videos, blogs, páginas y más son presentando temas diferentes como entretenimiento, interés social, entre otros.

Esta herramienta sin duda ha tenido gran éxito con la publicidad, esto debido a que se puede dirigir y enfocar al público realmente interesado, pues se cuenta con una muy buena segmentación al tener acceso a la información de datos geográficos, demográficos y socioculturales, por lo que las campañas alcanzan realmente los objetivos esperados.

Cada persona elige los contenidos que desea recibir, los temas que le interesan y las marcas de su preferencia, de esta manera son los mismos usuarios quienes facilitan esta tipificación al clasificar la información, la cual a su vez es utilizada con fines empresariales, comerciales, publicitarios, etc. “La publicidad se mueve en los diferentes círculos sociales dentro del mismo Facebook.”¹³

¹³ Sexta Generación. (2012). [<http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-digital/redes-sociales/facebook.php>], **Redes Sociales**



Fuente: Internet World Stats (www.internetworldstats.com/facebook.htm), 2012

Como podemos ver, estas cifras demuestran que el crecimiento a nivel de los usuarios de Facebook va cada vez más en aumento, lo que sustenta que este medio es una buena opción en la que se puede hacer publicidad, y demuestra a demás que aparte de ser generalmente gratuita es sin duda una manera efectiva de llegar al público. A demás es una herramienta medible, ya que permite conocer el tráfico de personas en la página de la empresa y de esta manera desarrollar o mejorar estrategias para atraer cada vez mas usuarios.

1.7.1.2 Twitter

Es una red social basada en el microblogging, la cual permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Los tweets se muestran en el perfil del usuario, este tiene seguidores de su cuenta

los cuales podrán ver que el mensaje ha sido publicado, a la vez pueden responder el mensaje o dar un retweet, este último permite que el tweet del usuario salga en el perfil del seguidor. El motivo básico para dar un retweet es porque el tweet le pareció interesante y vale la pena compartirlo. Los seguidores pueden ser aceptados directamente o en otros casos se usa un filtro para poder aprobar quién podrá ser tu seguidor.



Twitter es una red de información que permite conocer lo que es importante y de interés para cada persona y de cierta manera los une por esto. “Tiene un gran alcance, actualmente posee alrededor de 200 millones de usuarios”¹⁴.

Algunas empresas que han tenido éxito utilizando Twitter son Dell Outlet descubrió que mediante Twitter puede hacer llegar sus ofertas a un grupo grande de personas, descubrió a demás que la gente desea hacer preguntas,

¹⁴ M. SHIELS. (2012). [<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>], **Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company**

comentarios y sugerencias, por lo que la empresa comenzó a interactuar más con sus clientes para mejorar la impresión de la marca ante su público.

Pepsi es otra de las empresas que utiliza este medio social como una alternativa más rápida que su número de discado gratuito para consultas y quejas, mediante su cuenta en Twitter pueden conocer como se sienten sus consumidores y de haber una queja la tratan de solucionar lo más rápido posible.

Top 10 Social Media Websites

Week ending June 9, 2012

Websites	Total Visits
Facebook	1,658,902,073
YouTube	538,676,741
Twitter	51,896,672
Yahoo! Ans...	24,168,660
Google+	22,837,815
Pinterest	22,038,629
Tagged	20,881,205
Linkedin	20,684,282
MySpace	11,178,414
Yelp	9,304,977

Fuente: Video MarketingTV (2012).

[<http://videomarketingtv.com/noticias/estadisticas-de-traffic-redes-sociales/>]

En esta tabla se puede observar que de acuerdo con el tráfico o visitas de personas que tiene cada Red Social, Facebook y Twitter ocupan el primero y tercer lugar respectivamente, demostrando así que son medios totalmente

vistos y utilizados por las personas, por lo que hacer publicidad a través de los mismos sin duda ayudara a la empresa a difundir sus servicios entre el público.

1.8. ECUADOR Y EL USO DE INTERNET

Las Tecnologías de Información y Comunicación, son un importante factor de desarrollo, las estadísticas provenientes del Ministerio de Telecomunicaciones MINTEL y el Instituto Nacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos muestran que el 24,7% de los hogares ecuatorianos cuentan con una computadora de escritorio; asimismo el 9,8% cuentan con un computador portátil. Por otro lado, el 78,8% de los hogares posee telefonía celular, el 32.6% de la población utilizó el Internet, principalmente, para comunicarse con sus familiares y amigos; el 31,1% lo utilizó para obtener información. El 54,4% de las personas que usaron Internet lo hicieron por lo menos una vez al día; mientras el 39,5% lo hizo al menos una vez por semana.

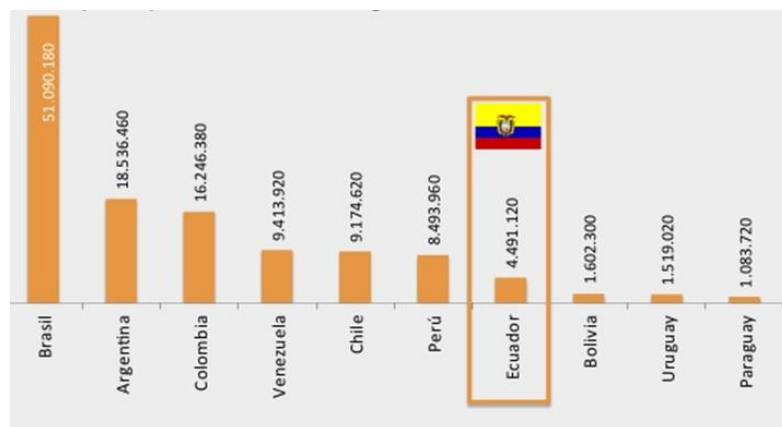
La penetración total de Internet en el Ecuador es de 36. 77%, con un total de 5'403.833 usuarios a nivel nacional, con lo que septuplicó la cifra del año 2006. La educación, el aprendizaje, la obtención de información y la comunicación siguen siendo las razones primordiales de uso de Internet en los hogares ecuatorianos, lo cual nos muestra que las TIC son una fuente de equidad y de mejoramiento de las condiciones de vida, además se

muestran cada vez más como una necesidad en el contexto de la sociedad, donde los cambios rápidos, el aumento de los conocimientos y las demandas de una educación de alto nivel, constantemente actualizada, se convierten en una exigencia permanente.

Byron Villacís, director del INEC señala que Ecuador ha agregado a sus planes de desarrollo erradicar el analfabetismo digital, pues sostiene que el internet es una herramienta con la cual se puede realizar procesos legales y pagos de servicios básicos

La penetración que ha tenido Internet en el Ecuador ha conllevado a que la Superintendencia de Comunicaciones lleve a cabo un proyecto denominado CERT el cual pretende controlar y evitar los incidentes informáticos, pues varios de los sitios web tienen agujeros de seguridad.

Número de perfiles de Facebook en Suramérica



Fuente: S. ROSERO. (2012). [<http://www.slideshare.net/mktfan/radiografia-del-usuario-de-facebook-en-ecuador-ecuadorfb>], **Radiografía del usuario de Facebook en el Ecuador**

Ecuador ocupa el séptimo lugar de los países sudamericanos que tiene una cuenta en Facebook contando con casi cinco mil, de los cuales el 57% son menores de 25 años y solo dos de cada diez son mayores de 35 años. En cuanto al uso de Facebook por sexo es equitativo, el 48% son mujeres mientras que el 52% son hombres. Un dato muy interesante es que de cada diez usuarios de Facebook, seis pertenecen a Quito o Guayaquil y pese a que Guayaquil tenga mayor población, Quito tiene el mayor número de usuarios. Alrededor de un millón trescientos mil.

CAPITULO 2: ANALISIS DE LA EMPRESA NANNYS HOME Y SU ENTORNO

2.1. HISTORIA DE CÓMO SURGE EL CUIDADO DE NIÑOS POR NIÑERAS

Con el pasar del tiempo, las niñeras se han vuelto una figura importante para los niños, ya que se encargan de cuidarlos mientras los padres no están. El vínculo afectivo que se establece entre el niño y la niñera es importante, ya que gracias a esto se puede suplir en cierto modo la carencia provocada por la ausencia de los padres.

REVISTA LA FAMILIA, en uno de sus artículos menciona que los psicólogos muestran la importancia de la figura que representa la niñera, de hecho en algunos estudios se les ha pedido a los niños que tienen niñera que dibujen a sus familias y la mayoría han pintado en el cuadro familiar a la niñera. Los lazos emocionales que pueden llegar a tener el niño y la niñera pueden proporcionar una mayor autoestima en el niño, ya que enriquecen mucho más su personalidad, sirve de ayuda para tolerar la ausencia de los padres con menos angustia y además se vuelven mucho más sociables.

A continuación se explicará cómo este personaje se ha desarrollado a lo largo de la historia y el papel que ha ido cumpliendo.

2.1.1 Egipto

En el antiguo Egipto, la posición de la mujer era más elevada que en otros países de oriente, pues dentro de su hogar tenían autoridad e importancia, es por esto que las nodrizas eran muy respetadas y gozaban de importantes privilegios. “Cuando el hijo del faraón nacía era entregado a su nodriza, quien lo criaba, lo educaba y lo mimaba junto con sus hijos biológicos, a los que se consideraba “hermanos de leche” del príncipe”¹⁵.

2.1.2 Grecia

La nodriza era la persona encargada del bebé tras su nacimiento, se entregaba de alimentarlo y supervisar a los sirvientes, ya que la misma no tenían una posición de

¹⁵ L. GARCIA. (2012). [<http://www.todopapas.com/ninos/cuidados-infantil/la-crianza-de-los-bebes-a-lo-largo-de-la-historia-961>], **La crianza de los bebés a lo largo de la Historia**

esclava, “pues la unión que se creaba entre ellas y los “hijos de leche”, llegaba a eliminar incluso el vínculo afectivo entre las madres biológicas y sus niños.”¹⁶

2.1.3 Roma

Las mujeres se dedicaban a muchas actividades fuera del hogar ya que eran muy independientes, por esta razón recurrir a nodrizas para cuidar a los niños era muy común.

Se estableció mediante una ley las funciones y los requisitos que debía cumplir una nodriza entre los que constaban: cariñosa, sana, apacible, tener mucha leche.

2.1.4 La Edad Media

Las familias con buena posición económica contrataban a una nodriza para el cuidado y crianza de los niños, en las familias consideradas pobres, las madres debían amamantar a sus hijos. Se establecieron leyes que regulaban el trabajo de las

¹⁶ L. GARCIA. (2012). [<http://www.todopapas.com/ninos/cuidados-infantil/la-crianza-de-los-bebes-a-lo-largo-de-la-historia-961>], **La crianza de los bebés a lo largo de la Historia**

nodrizas, en un inicio su tiempo de contrato era por tres años y luego se amplió a cuatro. En este tiempo las nodrizas debían permanecer dentro de la casa criando al niño.

Era muy común que abandonen a sus propios hijos para dar de lactar a los de otra mujer por lo que transcurrido el tiempo de lactancia muchas de ellas se ofrecían a seguir cuidando al niño gratuitamente pues éstos representaban los hijos que había abandonado o asesinado.

2.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CUIDADO DE NIÑOS A DOMICILIO EN ESTADOS UNIDOS Y ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS

El servicio que prestan las niñeras es muy común dentro de grandes países como Estados Unidos y Europa. Esto se debe a que en su cultura ha existido papel de nanas o nodrizas quienes son las personas encargadas de la crianza y cuidado de los niños.

Se toma como referencia el servicio de niñeras dentro de los Estados Unidos, donde este oficio de “babysitting”¹⁷ empezó como un trabajo para adolescente. En los años 50 esta

¹⁷ W. GOCHEZ. (2011). [http://lapalabra.utec.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=674:el-papel-de-las-nineras-latinoamericanas-en-estados-unidos&catid=39:campus&Itemid=59], **El papel de las niñeras latinoamericanas en EUA.**

labor buscó ser un incentivo económico para las jóvenes estudiantes. Con el transcurso de los años este oficio se ha tornado en un servicio necesario para las familias norteamericanas.

Actualmente en Estados Unidos tener niñera es algo habitual, de hecho se está contratando a niñeras de origen hispano para desempeñar estas funciones. Ya no son las nanas legendarias nanas de raza negra o a las irlandesas las que están al cargo de los niños.

Las niñeras de América Latina gozan de mucho apoyo ya que las mujeres de una buena posición social de Estados Unidos desean tener una carrera profesional y al mismo tiempo buscan contar con alguien confiable que se quede en sus casas y ayude con la educación de sus hijos¹⁸.

Este cambio se debe esencialmente a que un alto porcentaje de las mujeres que llegan a Estados Unidos provienen de América Latina. No necesariamente vienen por buscar el empleo de niñeras, sino que es un trabajo con mucha demanda y donde las mujeres

¹⁸ Cfr. M., FACUNDO (2009). [http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/10/091007_brown_nannies_mes.shtml], **Las brown nannies**

Existen muchos padres para los cuales es muy relevante considerar la estimulación en los primeros años de vida y buscan personal calificado para el cuidado y crianza de sus hijos. Además, los padres tienen compromisos no sólo con su trabajo diario sino también con diversos asuntos de la vida cotidiana, provocando su ausencia en el hogar y requiriendo que alguien permanezca con sus hijos.

Así mismo dentro de Europa hay un modelo establecido, podemos citar el caso de Dinamarca y Francia, donde el cuidado de niños es ante todo una tarea de la función pública, las parejas que trabajan son ayudadas a través de sistemas bien formados.

En el Reino Unido, el Gobierno también se ha involucrado en el área de cuidado de niños, a diferencia de los países antes mencionados, Inglaterra apoya al sector privado que en su mayoría es el que provee este servicio. Este ejemplo ha tomado Alemania e Italia.

“La financiación pública es la única manera de asegurar la calidad y el acceso dijo Bronwen Cohen, el miembro británico de la Red de la Comisión Europea de Cuidado de Niños.”¹⁹

¹⁹ THE NEW YORK TIMES. (1993). [<http://www.nytimes.com/1993/02/15/us/child-care-in-europe-admirable-but-not-perfect-experts-say.html?pagewanted=all&src=pm>], **Child Care in Europe: Admirable but Not Perfect, Experts Say.**

El desarrollo que la Comunidad Europea ha tenido es admirable, además de brindar un gran ejemplo sobre la provisión pública en el cuidado de niños. Existen diversas maneras de brindar el servicio de guarderías, en primera instancia están las guarderías públicas, seguida de la contratación de niñeras así como dejar a los niños en la casa de la niñera. Cabe recalcar que estos centros y servicios de cuidado son monitoreados constantemente por el bienestar de los niños.

2.2.1 Programa de Au Pair

La palabra Au Pair viene del idioma francés y significa "en pareja" "a la par", es decir, intercambio con condiciones de igualdad. Una Au Pair es, generalmente una chica extranjera acogida por una familia para cuidar a los niños. Las horas máximas de trabajo varían según la condición de la Au Pair y del país en que se esté trabajando, aunque suelen estar entre las 30 y 40 horas semanales con un día y medio libre por semana.

La Au Pair vive con la familia receptora como un miembro más y recibe una pequeña propina mensual. Generalmente la Au Pair asiste a cursos de idioma u otro tipo en sus horas libres. En algunos países, como Estados Unidos o Francia, la asistencia a clases es obligatoria durante la estancia. Ser una Au Pair significa en otras palabras ser una niñera en el extranjero, viviendo con la familia con la

finalidad de escuchar diario el idioma que se quiere practicar y en condiciones de igualdad. Es decir, ser tratada como parte de la familia y no como una empleada.

2.2.1.1 Destinos de una Aupair

Las candidatas de Ecuador para ser una Au Pair tienen varios destinos de donde elegir, siendo los más comunes Estados Unidos, Francia, Holanda y recientemente están promocionando un nuevo destino que es China.

Los requisitos comunes que una postulante debe reunir, cualquiera sea el destino elegido son: tener entre 18 y 26 años, soltera y sin hijos, tener buen nivel del idioma del país anfitrión, tener experiencia en el cuidado de niños para lo cual se necesita referencias, tener un certificado de estudios superiores, tener licencia de conducir y habilidad de conducir, no tener visa rechazada, record policial limpio, diploma de haber finalizado el colegio, tener pasaporte de haber viajado a otros países.

Entre los beneficios que las Au Pair reciben son: la oportunidad de vivir por un año con familia anfitriona cuidadosamente seleccionada la cual le proveerá de una habitación propia y alimentación gratuita, una remuneración

semanal de alrededor de US\$ 197.75 (esto varía dependiendo del país), un día y medio libre a la semana y un fin de semana completo libre al mes, la oportunidad de asistir a las mejores universidades o institutos, seguro médico durante toda la estadía, seminarios y conferencias de cuidado infantil, 32 horas de capacitación para cuidado infantil, 2 semanas de vacaciones pagadas, \$500,00 al año para estudios, pasaje de ida y vuelta.

2.3. ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CUIDADO DE NIÑOS A DOMICILIO EN QUITO

“De las 1300 guarderías que hay en Quito para niños menores de 5 años, apenas 279 tienen este permiso, otras 500 están en trámite y 521 no están registradas, es decir, 40% opera ilegalmente.”²⁰

El 18 de Marzo del 2011, Luzdari Delgado, de 7 meses, murió en la guardería Sembrando Futuro, en el norte de Quito. De acuerdo a la autopsia, murió por asfixia ocasionada por líquido. Este establecimiento operaba sin el permiso respectivo, además no contaba con personal capacitado, instalaciones adecuadas, tampoco cumplía estándares de calidad exigidos por el MIES-Infa. La madre de la niña declaró no saber que la guardería operaba de forma ilegal y que pagó 15 dólares de inscripción y 45 dólares por pensión.

²⁰ EL COMERCIO. (2011). [http://www.elcomercio.com/sociedad/guarderias-privadas-Quito-funcionan-ilegalmente_0_468553196.html], **521 guarderías privadas de 1 300 de Quito funcionan ilegalmente**

Para contar con el permiso requerido, los dueños de las guarderías deben presentar el proyecto educacional detallado, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), permiso del Ministerio de Salud, récord policial, hojas de vida del personal, tabla de cobros de pensiones y los planos de la infraestructura los mismos que son verificados por los técnicos del MIES-Infa, a demás realizan un informe en donde recomiendan al Director Provincial aprobar o negar el permiso el cual tiene una vigencia de cuatro años.

El valor establecido que los padres deben pagar por matrícula es de 25 dólares al mes y por pensión 50 dólares sin refrigerio, este valor asciende a 70 dólares cuando es tiempo completo con almuerzo y colación.

Algunos propietarios, como Diana Rea, del Centro de Desarrollo Infantil Mi Pequeño Merani ubicada en el Pinar Alto expresa que los requisitos del MIES-Infa son extensos y exigentes. “Hay más exigencia por los estándares de calidad, pero estoy muy de acuerdo con cumplirlos. Nos tomó un año en reunir todos los requisitos”²¹. En el caso de los centros que imparten también instrucción hasta sexto de educación básica. Necesitan contar con el permiso de Educación.

²¹ EL COMERCIO. (2011). [http://www.elcomercio.com/sociedad/guarderias-privadas-Quito-funcionan-ilegalmente_0_468553196.html], **521 guarderías privadas de 1 300 de Quito funcionan ilegalmente**

Según Juan Carlos Romero, asesor jurídico del MIES-Infa, la falta de denuncia por parte de los padres es uno de los mayores problemas para regular a sitios clandestinos. Es importante conocer que los centros no deben ser compartidos con una vivienda, debe haber una cocina independiente y es importante contar con un sitio exclusivo para guardar los materiales de limpieza, pues de esta manera se mantendrán fuera del alcance de los niños, previniendo cualquier incidente ocasionado por intoxicación.

Como se sabe, estos centros alojan niños de diferentes edades, por lo que las áreas deben estar separadas para poder desarrollar las habilidades de cada niño según la edad, así mismo, las baterías sanitarias tienen que ser exclusivas para niños y otras para el personal, es obligatorio contar con un área externa de recreación, suficiente para el número de pequeños (lo ideal es más de 3 m² por niño), asignar a cada niño material de aseo y disponer de un botiquín de primeros auxilios, asegurarse de que el material didáctico no sea tóxico ni insuficiente. Los juegos infantiles tienen que estar al aire libre.

La directora está obligada a permanecer la jornada completa. Las educadoras deben tener título. Es obligatorio contar con una auxiliar de enfermería y un médico, que visite el centro tres veces al mes y que tenga fichas individuales de los niños. El lenguaje que usen los educadores debe caracterizarse por ser afectivo. Se recomienda que reconozcan el esfuerzo de los niños y expongan sus trabajos en lugares visibles. Esto motiva a los pequeños.

2.4. ANALISIS DE LA EMPRESA NANNYS HOME

2.4.1 Historia

Nannys Home es una empresa especializada en cuidado de niños a domicilio; ofrece servicios de niñeras por horas, temporales y permanentes. Todo su equipo de trabajo pasa por un estricto sistema de selección y por capacitaciones con el fin de brindar un excelente servicio.

Trabaja a domicilio con niños de 0 meses a 12 años de edad; para lo cual cuenta con chicas desde 18 años hasta señoras de 60 años, todas con experiencia y que han pasado nuestro proceso de selección y capacitación.

Nannys Home nace para cubrir una necesidad que surge por la participación de las mujeres en la economía de la familia y de la sociedad. En la actualidad, son muy pocas las mamás que renuncian a su trabajo por dedicarse a sus hijos, y no únicamente por el aspecto económico, sino más bien por lo que esto representa en su vida.

Cuando los padres de familia no tienen con quien dejar a sus hijos, ya sea por trabajo, compromisos sociales o emergencias de último momento; requieren de una persona en quien confiar el cuidado de sus niños. Nannys Home les brinda; no sólo “servicios de niñeras”, si no también; tranquilidad, confianza, seguridad, esparcimiento.

La empresa está consciente de la delicada tarea que maneja ya que se encarga de seleccionar personas que compartirán tiempo, espacio, experiencias y momentos especiales con sus clientes.

2.4.2 Misión, Visión, Filosofía

2.4.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades que tienen los padres de familia al momento en que no pueden cuidar a sus hijos, ayudándolos con la asistencia de una persona responsable y capacitada para brindar un excelente servicio.

2.4.2.2 Visión

Tener el reconocimiento y confianza de la comunidad. Formar una excelente imagen corporativa para así crecer día a día y expandirnos a nivel nacional.

2.4.2.3 Filosofía

Promover los valores de la puntualidad, responsabilidad, profesionalismo, comunicación y honestidad entre quienes conforman la empresa. Y ante todo ofrecer un excelente servicio trabajando en equipo.

2.4.3 Servicios Ofrecidos

2.4.3.1 Servicio de Colocación de Niñeras

El servicio de colocación de niñeras permanentes o temporales consiste en la asistencia inmediata; para que los padres de familia puedan encontrar a la persona ideal que se ajuste a sus requerimientos.

Al momento en que una madre o un padre de familia solicitan a la empresa una nanny (niñera); se establecen las funciones, los horarios de trabajo, el sueldo mensual y cualquier otra observación.

2.4.3.2 Servicio de Niñeras por horas

El servicio de niñeras por horas cubre la necesidad de asistir a los padres de familia cuando requieren de una persona para el cuidado de sus hijos; únicamente por unas cuantas horas en alguna eventualidad o compromiso.

La nanny va al domicilio del cliente y el tiempo que se quede cuidando a los niños; se factura por hora.

2.4.3.3 Servicios Pro Expertas

Los servicios pro-experta son servicios profesionales que cuidan el desarrollo de los niños:

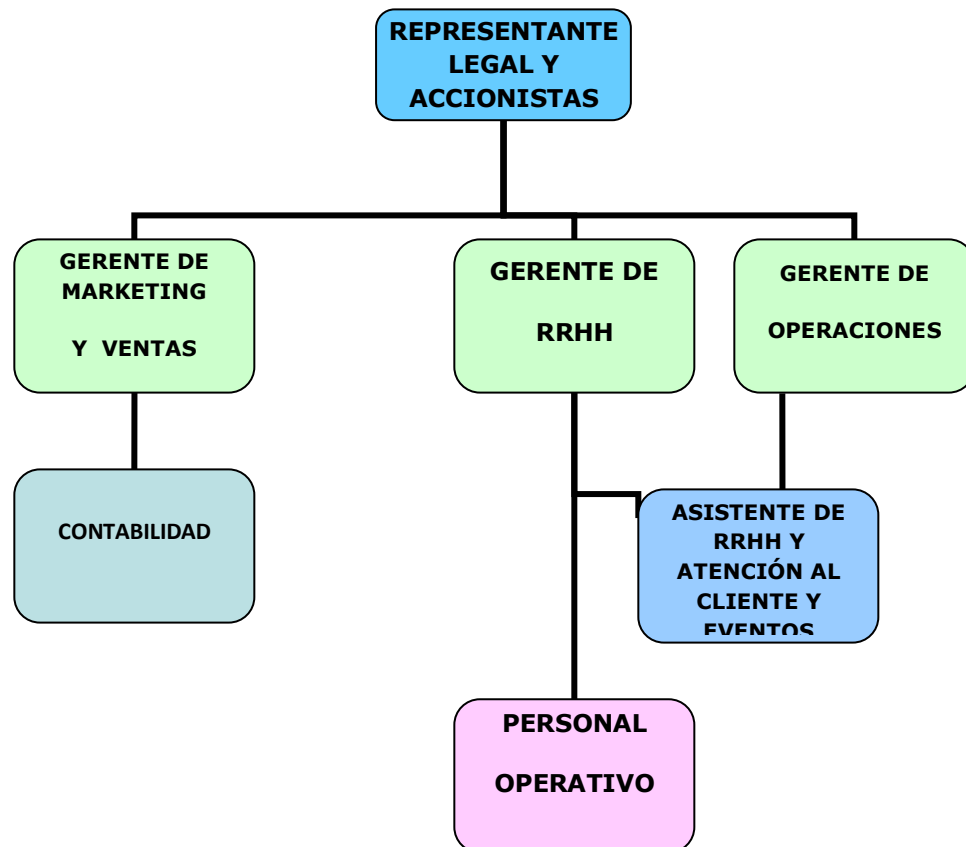
- Estimulación temprana a domicilio
- Nivelación académica
- Terapias de lenguaje
- Terapias de rehabilitación
- Entre otros

2.4.4 Estructura de la Empresa

La empresa Nannys Home forma parte del grupo NHB el cual tiene como base primordial la comunicación. Transmitir la información diaria de acontecimientos, novedades, dudas y hasta pequeñas ideas es muy importante y se la debe hacer

claramente, ya sea escrita, vía mail o verbalmente. Se debe procurar realizar una pequeña reunión diaria.

Actualmente el Grupo NHB funciona con un grupo de accionistas; un representante legal y cuatro departamentos; Marketing y ventas, RRHH, Operaciones y Contabilidad, los cuales tienen sus funciones definidas, sin embargo, siempre se asisten entre sí; apoyándose unos a otros.



2.4.4.1 Junta de Accionistas

Los accionistas tienen la función de dirigir y decidir los asuntos globales de la empresa. Deben definir los objetivos empresariales y sus estrategias para lograrlo. La junta de accionistas es el poder máximo de decisión.

2.4.4.2 Departamento de Marketing y Ventas

La principal actividad de este departamento es buscar alianzas estratégicas que permitan crecer a la empresa. A demás de encarga del diseño de volantes, banners y material promocional y de la actualización de la página web (www.nannysecuador.com).

2.4.4.3 Departamento de Recursos Humanos

Nannys Home por ser una empresa de servicios; donde su eje fundamental son las personas que recomienda; el departamento de

Recursos Humanos es esencial para su funcionamiento. Las funciones y procesos del departamento de RRHH son los siguientes:

- Reclusión

Como medio de reclusión se utiliza páginas de anuncios laborales gratuitos como www.computrabajo.com.ec, www.opcionempleo.com, afiches en las universidades; especialmente en la carrera de parvularia, educación inicial, psicología. Se puede utilizar como medio alternativo al periódico, con anuncios en los clasificados. Adicionalmente gestionamos la reclusión por medio de la base de datos de la Bolsa de Empleo de Conquito.

- Selección

La selección de las colaboradoras debe incluir; una entrevista personal, la hoja de solicitud de empleo con todos los datos necesarios, un análisis de la hoja de vida, pruebas de aptitudes (Inglés hablado), una investigación de los referentes y la comprobación de los datos de la solicitante.

El proceso empieza determinando un horario específico para realizar las entrevistas. (la frecuencia de entrevistas puede variar dependiendo la demanda de personal que necesitemos).

La imagen personal de las solicitantes es muy importante; es uno de los factores que determina la selección.

La persona encargada de RRHH realiza la entrevista personal de trabajo, donde analiza la hoja llenada por la solicitante. Se preguntan datos como:

¿Qué te motivó a trabajar como niñera?

¿Cómo era el niño(s) que cuidabas anteriormente?

¿Qué experiencia consideras que fue importante trabajando con los niños?

¿Por qué saliste de tu otro trabajo?

¿Cómo era la familia del niño?

¿Tuviste alguna complicación? ¿Cómo la resolviste?

Al finalizar la entrevista se debe calificar tres aspectos importantes:

BP = Buena Presencia

En este punto se debe calificar la imagen personal de la postulante. (Si está despeinada, bien arreglada, maquillada, comiendo chicle, aseada, entre otros.)

EX = Expresión

En este punto se debe calificar la expresión oral y corporal de la postulante. (Si es extrovertida, tímida, no te ve a los ojos, tranquila, vulgar, vocabulario limitado o no adecuado, entre otros.)

EXP = Experiencia

En este punto se debe detallar la experiencia del trabajo con niños de la postulante.

OBS = Observaciones

Se deben detallar toda clase de consideraciones en cuanto a la vida e intereses de la postulante (familia, estabilidad emocional, planes a futuro, datos del pasado).

**El 75 % de nuestros clientes
son niños menores
de 2 años.
El 18 % son niños de 2 a 4 años**

En el caso de que la postulante detalle un nivel de inglés mayor al 60% es obligación hacerle una prueba de inglés hablado. Por ejemplo:

“Tell me about your current life, your family, your studies, whatever you want.”

“Please, tell me about your experience with kids”

La conversación en inglés debe durar por lo menos 2 minutos. Si la fluidez de la postulante es buena se la califica como bilingüe. De esta manera la candidata tendrá posibilidades de trabajar con alguna familia extranjera o con alguna familia que requiera de esta habilidad

Una vez que las niñeras han sido seleccionadas, deben realizar una evaluación psicológica; que tiene como objetivo determinar la estabilidad emocional y las aptitudes y actitudes que posee.

Características del Puesto de Niñeras

Niñeras por horas: Mínimo bachiller cursando estudios universitarios o con intención a futuro. Aptitudes para tratar niños. Concentración. Coordinación. Estar saludable para evitar pérdidas de concentración, sueño, falta de fuerza física o hasta contagios a los niños. Muy buena presencia. Edad de 18 a 50 años.

Entre las responsabilidades que tiene que cumplir son: estar a cargo del cuidado y la seguridad de niños y sus pertenencias. Ser puntual a la hora de llegada.

Las condiciones de trabajo son: el horario lo pone la colaboradora. Según la disponibilidad de horario y sector del domicilio se le ubicará dentro de las necesidades que se presenten. La niñera por horas tendrá una relación free-lance con la empresa. Es un trabajo muy delicado y requiere dedicación y paciencia. Contarán con transporte seguro a partir de las 19h00 hasta 6h00 para el servicio a domicilio.

Niñeras Permanentes: Mínimo bachiller. Experiencia mínimo de 5 meses trabajando con niños. Aptitudes para tratar niños. Concentración. Coordinación. Estar saludable para evitar pérdidas de concentración, sueño, falta de fuerza física o hasta contagios a los niños. Sexo femenino. Edad de 18 a 50 años.

Entre las responsabilidades que deben cumplir son: estar a cargo con el cuidado, alimentación, desarrollo integral y la seguridad de los niños y sus pertenencias. Tener ordenadas y limpias las pertenencias de los niños a cargo.

Las condiciones de trabajo en las cuales laborará son: el sueldo lo paga directamente la familia a la niñera. Es un trabajo muy delicado y requiere dedicación y paciencia. Puntualidad a la hora de entrada.

Capacitación

Luego de que las postulantes han sido seleccionadas para conformar el equipo de trabajo deben recibir una inducción, donde se incluyen los siguientes temas:

Bases de trabajo con niños y niñas: ¿Qué es una niñera? ¿Cuáles son las funciones de la niñera? Características que debe tener una niñera. Imagen personal de la niñera

Generalidades de la empresa: Servicios que presta Nannys Home. Políticas y Reglamentos que deben seguir las nannies.



Esta capacitación tiene una duración de aproximadamente 2 horas. La inducción debe ser muy clara, las asistentes deben participar con sus opiniones, experiencias y preguntas. Adicionalmente se les ofrece copias de un material escrito para su auto educación, el valor es de \$ 1,50 usd y su compra es opcional.

Adicional a la inducción, las niñeras deben asistir a talleres y capacitaciones que se realizan de forma mensual en los auditorios del Grupo NHB. Algunas de estas charlas son auspiciadas por empresas aliadas, invitados especiales o en otros casos contratamos a un expositor especializado en alguna temática específica.

Practicas en Centro Infantil

La experiencia con niños de toda edad es muy importante para poder ejercer las funciones de niñera, es por ello que las colaboradoras que no han tenido experiencia con niños menores a 2 años y niños ajenos a su familia; deben realizar 20 horas de prácticas en un Centro Infantil con

En el Centro Infantil se debe tratar de desarrollar y practicar:

- Actividades de estimulación temprana.
- Cambios de pañal para niños y niñas.

- Preparación de papillas y biberones.
- Hábitos de trabajo con niños y bebés.

El Centro Infantil entregará un reporte de cada una de las niñeras practicantes. El formato debe ser proporcionado por Nannys Home.

Base de datos de las Niñeras Seleccionadas

La base de datos se encuentra dividida en distintas hojas o secciones;

- Niñeras por horas
- niñeras permanentes
- niñeras que pueden hacer limpieza
- niñeras colocadas
- niñeras que no hay que tomar en cuenta

Esta base de datos diariamente es actualizada con cambio de teléfonos, direcciones, estado (si ya trabaja y no está disponible), cambios de horarios, entre otros. Por esta razón la empresa trabaja con el programa de documentos de Google para tener siempre una base de datos actualizada, que se puede abrir por Internet a cualquier hora y en cualquier lugar y donde tienen acceso 35 personas a la vez.

Uno de los aspectos que caracteriza a Nannys Home son las fichas personales de cada una de nuestras nannies por horas; las cuales sirven para que los padres de familia tengan la opción de escoger a su niñera antes de trabajar con ella. Esta base de datos la tenemos impresa y digitalizada; así la podemos enviar vía e-mail a las familias interesadas.



NOMBRE: JANETH ALEJANDRA GÓMEZ GÓMEZ.
EDAD: 21 AÑOS.
LUGAR DE NACIMIENTO: QUITO.
OCCUPACIÓN ACTUAL: ESTUDIANTE (ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL).
ESTUDIOS: PRIMARIA – "MARÍA AUXILIADORA"
 SECUNDARIA – INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "BENITO JUÁREZ"
 BACHILLER: FÍSICO MATEMÁTICO.
 QUINTO SEMESTRE: INGENIERÍA QUÍMICA.
IDIOMAS: ESPAÑOL – 100%
 INGLÉS: Hablado: 45%
 Escrito: 50%
 Lectura: 50%
EXPERIENCIA CON NIÑOS: NIÑERA PARTICULAR (2002-2003).
 REFUERZO ESCOLAR: "LUCHA DE LOS POBRES" (Desde Octubre 2007)
ME CONSIDERO UNA PERSONA: EMPRENDEDORA, TRABAJADORA, RESPONSABLE, PUNTUAL,
 PACIENTE, ALEGRE, Y MOTIVADA POR TODAS LAS LABORES
 EN LAS QUE ME DESEMPEÑO.
HOBBIES: LEER, ESCUCHAR MÚSICA, ENSEÑAR, DANZA.

DISPONIBILIDAD DE HORARIO:
 Fin de semana: SABADOS: A PARTIR DE LAS 14:30h
 DOMINGOS: DE 9:00h A 19:00h
 Observaciones: De lunes a viernes: Por la tarde
 dependiendo del horario en la universidad.
 Puedo viajar: NO
 Puedo trabajar con niños especiales: NO TENGO
 EXPERIENCIA, SIN EMBARGO, ME GUSTARÍA TENER
 LA OPORTUNIDAD.

2.4.4.4 Departamento de Operaciones

El departamento de operaciones tiene como función principal la organización y logística de los eventos internos y externos que se realice la

empresa, por eventos internos se refiere a: Capacitaciones, Inducciones, fiestas internas, ferias donde participemos por promoción, reportajes, proyectos de publicidad, entre otros.

Y como eventos externos nos referimos a: Todo evento pagado y contratado por un cliente.

El departamento de operaciones lleva una base de datos dividida en las siguientes secciones:

- 1) Personal
- 2) Proveedores

En la base de datos del personal se encuentra la siguiente información:

Nombre - dirección - teléfono - mail - disponibilidad de tiempo - obs

En la base de datos de los proveedores encontramos:

Empresa – teléfono – contacto – servicios – precio – obs

2.4.4.5 Departamento de Contabilidad

Es vital llevar una contabilidad clara y precisa, pagar los impuestos a tiempo y realizar balances mensuales de ventas y utilidades. Esto nos sirve para tomar decisiones importantes que pueden significar mucho para la empresa.

Ingresos y egresos

Los ingresos se los detalla en Excel, en el siguiente formato:

FECHA DE LA	CONCEPTO O DETALLE	No. COMPROBANTE	Valor	Valor 12	IVA	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES	Retención	IVA Retenida
23-16-Ene-08	Colocación	FAC-0000214	50,35	6,04	56,39	José Salvador			
24-16-Ene-08	Colocación	FAC-0000215	50,35	6,04	56,39	Sofía Franco			
25-15-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000216	16,08	1,93	18,01	Anita del Castillo			
26-15-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000217	44,20	5,30	49,50	Sandra Maldonado			
27	ANULADA	FAC-0000218							
28-15-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000219	2,50	18,75	2,25	Ximena Aguinaga			
29-15-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000220	4,00	38,93	4,67	Jofre Santamaría			
30-16-Ene-08	Colocación	FAC-0000221	50,35	6,04	56,39	Mollie Knox			
31-21-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000222	40,14	4,82	44,96	Marcela Delgado			
32-21-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000223	4,00	14,73	1,77	Ivis Vega			
33-21-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000224	28,99	3,48	32,47	Aracelly Montero			
34-21-Ene-08	Colocación don	FAC-0000225	49,75	5,97	55,72	Laura Zurita			
35-23-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000226	24,53	2,94	27,47	Sandra Maldonado			
36-23-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000227	34,82	4,18	39,00	Anne Avalos			
37-24-Ene-08	Colocación	FAC-0000228	46,30	5,56	51,86	Oscar Hidrobo			
38-28-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000229	16,08	1,93	18,01	Annie Avalos			
39-28-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000230	8,04	0,96	9,00	Doris Prada			
40-28-Ene-08	Colocación	FAC-0000231	49,75	5,97	55,72	Paola Mendoza			
41-28-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000232	8,92	1,08	10,00	Ivis Vega			
42-29-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000233	26,76	3,21	29,97	SAKE	0,54	2,25	
43-29-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000234	17,86	2,14	20,00	Cristina Cervantes			
44-29-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000235	12,51	1,50	14,01	Alexandra de Forero			
45-29-Ene-08	Colocación	FAC-0000236	30,00	3,60	33,60	Silvana de Lobato			
46-29-Ene-08	Servicios Nanny	FAC-0000237	10,00	24,12	2,89	Madeleine Larzon			
47-31-Ene-08	Colocación	FAC-0000238	50,50	6,06	56,56	Katerine Gordillo			
48	TOTAL ENERO		230,50	2.588,61	311,82	3.140,93		31,35	114,83
49-07-Feb-08	Servicios Nanny	FAC-0000239	60,00	9,60	69,60	Adriana Chamorro			
50	ANULADA	FAC-0000240							

Este formato permite organizar claramente los ingresos por transacción; aquí detallamos:

- Fecha de la transacción
- Concepto o detalle
- No. De comprobante de venta
- Valor 0%
- Valor 12%
- Iva
- Valor total
- Observaciones
- Retención a la fuente
- Iva retenido

Los ingresos se los detalla en Excel, en el siguiente formato:

FECHA DE LA TRANSACCION	CONCEPTO O DETALLE	No. COMPROBANTE DE VENTA	Valor 0%	Valor 12%	IVA	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
11-04-Ene-08	Otros	REC-175	2,50			2,50	Servicios Couda CONQUITO
12-04-Ene-08	Publicidad y promoción	FAC-019-002-0000832		6,42	0,77	7,19	Servicios Fotos evento Swissotel
13-04-Ene-08	Sueldos	REC-176	80,00			80,00	Sueldo Silvia Diciembre
14-07-Ene-08	Sueldos	REC-177	100,00			100,00	Sueldo Dic. Ma. Augusta
15-09-Ene-08	Movilidad	REC-178	1,25			1,25	Servicios Movilización cobros
16-09-Ene-08	Movilidad	FAC-001-001-0003	51,00			51,00	Servicios movilización Swissotel
17-14-Ene-08	IVA		42,25			42,25	Iva diciembre
18-15-Ene-08	Salarios	REC-180	68,50			68,50	Nannys por horas
19-15-Ene-08	Salarios	REC-181	46,00			46,00	Nannys por horas
20-15-Ene-08	Salarios	REC-182	28,00			28,00	Capacitaciones y servicio
21-15-Ene-08	Movilidad	REC-179	5,48			5,48	Servicios movilización Nanny
22-19-Ene-08	Salarios	REC-184	11,50			11,50	Nannys por horas
23-17-Ene-08	Salarios	REC-183	4,00			4,00	Nannys por horas
24-18-Ene-08	Movilidad	FAC-002-001-01317	35,75	2,50	0,30	38,55	Servicios Movilización
25-21-Ene-08	Movilidad	REC-185	5,00			5,00	Servicios Movilización Cobros
26-21-Ene-08	Salarios	REC-186	34,45			34,45	Nannys por horas
27-21-Ene-08	Salarios	REC-187	17,00			17,00	Nannys por horas
28-22-Ene-08	Sueldos	REC-189	40,00			40,00	Adelanto Caro ene-2008
29-22-Ene-08	Movilidad	REC-190	15,00			15,00	Servicios Movilización H Plaza
30-22-Ene-08	Sueldos	REC-191	35,00			35,00	Adelanto Silvia ene-2008
31-22-Ene-08	Teléfono	FAC-001-001-1640148		61,60	7,39	68,99	Servicios Movistar
32-23-Ene-08	Salarios	REC-192	72,70			72,70	Nannys por horas
33-23-Ene-08	Salarios	REC-193	7,50			7,50	Nannys por horas
34-23-Ene-08	Copias e impresiones	FAC-001-001-0009772		1,00	0,12	1,12	Servicios Impresiones
35-25-Ene-08	Salarios	REC-194	24,70			24,70	Nannys por horas
36-25-Ene-08	Publicidad y promoción	FAC-001-001-0014608		10,26	1,24	11,50	Compra Camisetas
37-25-Ene-08	Publicidad y promoción	FAC-001-001-0011418		3,00	0,36	3,36	Compra Transfer
38-29-Ene-08	Sueldos	REC-195	110,00			110,00	Sueldo enero Caro
39-29-Ene-08	Salarios	REC-196	20,00			20,00	Nannys por horas
40-30-Ene-08	Movilidad	REC-197	5,00			5,00	Servicios Cobros facturas
41-30-Ene-08	Salarios	REC-198	25,50			25,50	Nannys por horas
42-31-Ene-08	Sueldos	REC-199	175,00			175,00	Sueldo enero Silvia y Swiss


Este formato permite organizar claramente los egresos por transacción; aquí se detalla: *(Los valores de caja chica se los detalla al finalizar el mes)*

- Fecha de la transacción
- Concepto o detalle
- No. De comprobante de venta
- Valor 0%
- Valor 12%
- Iva
- Valor total
- Observaciones

Utilidades, pérdidas, inversiones, presupuestos

Mensualmente se analizan las ventas (ingresos) y los egresos; para determinar el cumplimiento de nuestra meta en ventas y utilidades. Es por esta razón; la importancia de llevar las cuentas bien organizadas y ordenadas.

El formato de las facturas que emitimos es el siguiente:

 <p>Nannys HOME NIÑERAS POR HORAS Y PERMANENTES</p>		<p>Grazia Carolina Saa Cansing Direccion: Antonio Navarro 148 y Whimper Jorge Washington E4-54 Y Av. Amazonas 3er. Piso - Telfs.: 2220029 Ext. 26 - 2232074 Ext. 26 CEL.: 095887275 - 098579401 E-mail: info@nannysecuador.com www.nannysecuador.com</p>		<p>R.U.C. 1711510931001 FACTURA 5001-001 Nº 0000282 Aut. SRI. 1105492933</p>	
FECHA: <u>Quito 17 de marzo 2008</u>		RUC: <u>1791852133001</u>			
CLIENTE: <u>FUNDEPIM</u>		TELF.: <u>2260 676</u>			
DIRECCIÓN: <u>Av. Amazonas 1234-332 y Manuela</u>					
CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL		
4	Días de Animación "Feria Mañana & Diseño"	100,00	400,00		
500	Caritas Protector, Material Didáctico, Rincón de Pintura, Piscina de pelotas.		82,00		
1	Globos con logotipo "Feria Mañana & Diseño"		5,00		
Reembolso Diseño logo para globos					
Girar cheque a nombre de Carolina Saa o acreditar a la cuenta corriente # 3365006204 a nombre de Carolina Saa o Silvia Vargas		SUBTOTAL		487,00	
SON: <u>Quinientos ochenta y siete dólares</u>		DESCUENTO		—	
Aceptada Cliente		SUBTOTAL		482,00	
Firma de Responsabilidad		IVA 0 %		5,00	
		I.V.A. 0,00 %		57,84	
		TOTAL \$		544,84	
<small>Imprenta "Ben Graphics" Rosa Elena Estévez Benavides - RUC: 1700954811001 - A.J. 1828 - Tel: 2543-708 - 27 Febrero 2008 - Del 0000276 Al 0000375 - Válido Hasta Febrero 2009 - Original Adquiriente - Copia Ampliada - Emisor</small>					

En la factura se detalla el servicio de colocación más el 6% de comisión del primer sueldo de la niñera.

El valor del 6% del primer sueldo de la niñera es el aporte de las nannies hacia la empresa; lo facturamos al cliente pero éste a su vez, puede descontarlo del primer sueldo de su colaboradora. Únicamente del primer sueldo.

El servicio de colocación incluye todo el sistema de reclutamiento, selección y capacitación para la niñera. Además se ofrece un mes de garantía donde, si la familia no está conforme con el desempeño de su niñera, se la reemplazará sin ningún costo.

En el caso que la familia no se haya decidido por ninguna de las niñeras entrevistadas, se puede establecer otro día para que conozcan más opciones. Y si en el caso que no quisieran ninguna de las niñeras y dependiendo el caso, se cobra un servicio de envío de personal.

2.4.5 Objetivos

2.4.5.1 Objetivo General

Lograr utilidades mayores a 50.000,00 usd. al finalizar el 2012

2.4.5.2 Objetivos Específicos

- Tener reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca Nannys Home.
- Alcanzar las ventas mensuales propuestas para generar rentabilidad.
- Ser pioneros del servicio de niñeras dentro del país.
- Generar y mantener estrategias innovadoras que nos permitan alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos.
- Mantener siempre un producto de calidad.
- Expandirnos cada vez más; llegando a distintos mercados.
- Diversificar nuestros servicios.

2.4.6 Análisis FODA

2.4.6.1 Fortalezas

La propietaria de Nannys Home, Carolina Saa, es diseñadora gráfica por lo que en la marca sabe transmitir lo que la empresa quiere comunicar a su público, es decir tiene un buen manejo de marca. Posee una amplia base de datos con lo cual puede ofrecer a sus clientes una amplia gama de niñeras de donde elegir, a demás el proceso de selección es muy riguroso con lo que se pretende conseguir una niñera apta y lista para desempeñar su trabajo.

Posee un local propio con lo que se ahorra en el pago de arriendo y a la vez es un medio para realizar publicidad. La empresa ofrece constantes cursos de capacitación para mantener a sus postulantes al día en cuanto al cuidado de niños. Nannys Home es una empresa que surgió asesorada por ConQuito por lo que tiene las herramientas claves y los conocimientos necesarios para continuar con el negocio. Posee equipos tecnológicos por lo que se facilita tener una base de datos completa y ordenada.

2.4.6.2 Oportunidades

Una de las más grandes oportunidades que la empresa tiene es que actualmente el interés por las chicas de ir a otro país para ser Au Pair va cada vez en aumento; uno de los requisitos de este programa es tener experiencia cuidando niños por lo que Nannys Home puede aprovechar realizando alianzas con las empresas dedicadas a este tipo de intercambio, ya que así las postulantes que no tengan las horas necesarias en cuidado de niños puedan recurrir a la empresa Nannys Home para hacerlo.

Otra de las oportunidades es que mediante los cursos que Nannys Home ofrece difunde sus servicios y a la vez promociona a la marca

2.4.6.3 Debilidades

Una de las más grandes debilidades de la empresa es que tiene un presupuesto muy ajustado en lo que se refiere a publicidad, la propietaria Carolina Saa declaró que el gasto que ha venido haciendo no ha dado los resultados esperados, es por esto que no se gasta lo necesario para difundir la marca.

Partiendo de esta debilidad surge otra, pues no tienen el conocimiento de cómo utilizar las redes sociales para realizar publicidad de la empresa. Si bien es cierto que actualmente Nannys Home posee un perfil en Facebook, declaran abiertamente que no saben cómo administrarla y lo mismo sucede con su página web.

2.4.6.4 Amenazas

Una de las mayores amenazas que enfrenta la empresa es que, lamentablemente la gente tiene un concepto muy distinto a lo que es una niñera, pues piensan que es una simple empleada la cual debe cumplir con labores domésticas, es más las personas piensan que una empleada doméstica puede cumplir con el papel de una niñera. A demás la gente está acostumbrada a llevar a los niños a centros infantiles y la idea de tener una niñera a domicilio aun no ha sido totalmente difundida.

2.4.7 Identificación de Estrategias Actuales

Las estrategias de publicidad que usa Nannys Home principalmente se basan en tener una alianza con una empresa grande y de buen prestigio ya que de esta manera influencia a los clientes potenciales a confiar en la empresa.

Buscan tener una muy buena empatía con la persona de contacto de la empresa con quien se va a realizar la alianza estratégica; ya que así pretenden obtener las mayores ventajas que la otra empresa le pueda ofrecer.

Las alianzas estratégicas con las que cuenta actualmente son:

- **Bebemundo:** Nannys Home ofrece a todas las socias de la tarjeta Baby's Club un beneficio de 1 hora gratis entre semana o 5% de descuento en la colocación de una niñera permanente.

Nannys Home también podrá participar en charlas que realice Bebemundo.

En el mes de noviembre 2010 participó dictando tres charlas:

- ¿Cómo escoger a la mejor niñera?
- Los pros y contras entre una niñera y una guardería

- Eventos sociales con niños



- **Supermaxi:** Nannys Home pertenece a los establecimientos de beneficios con la tarjeta Supermaxi y ofrece 1 hora gratis entre semana o 5% de descuento en la colocación de niñera permanente.

El beneficio que la empresa obtiene con esta alianza es la publicidad en los catálogos de Supermaxi y oportunidad de poder volantear en locales de Megamaxi.

- **Fybeca:** Nannys Home pertenece a la Red Vital Card; donde ofrece 2 horas gratis o 10% de descuento en la colocación de niñera permanente. Además Fybeca cuenta con el Club Bebitos (Futuras mamás y madres de niños menores a 3 años) a quienes se les ofrece 30% de descuento en servicio de caritas pintadas en eventos a máximo 20 niños. Nannys Home puede distribuir brochures con información interesante relacionada con los servicios ofrecidos, previamente aprobada por Fybeca.

Del mismo modo puede participar en eventos que realice Fybeca y el Club Bebitos. También puede realizar e-mailing a las socias del Club Bebitos ofreciendo el beneficio de la red vital card (costo de 0.01 usd por mail)

- **Quicentro Shopping:** La empresa ha participado en el “Día del niño”, “Halloween” y “Día de la Madre” con un espacio para el Rincón de pintura y Caritas Pintadas, en donde se puede repartir publicidad y exhibir los banners.



- **Baskin Robbins:** (Actualmente cancelada por pocos resultados) Cada 2 meses se visita los locales Baskin Robbins (Orellana, Mall El Jardín y Quicentro) realizando caritas pintadas gratuitamente a los niños que compran sus productos, de igual forma se puede repartir publicidad y exhibir los banners.



- **Zaimella del Ecuador (Para mi Bebé y Panolini):** Cuenta con el auspicio de “Para mi Bebé” y “Panolini” en cuanto a charlas y regalos.
- **ConQuito:** – Nannys Home cuenta con el auspicio de ConQuito ya que pertenecemos a la incubadora de empresas de esta organización. Esto le permite acceder a asesorías, capacitaciones, talleres, participación en ferias, eventos y publicidad en medios de comunicación.

- **COMPINA – Consejo de Protección a la Niñez y Adolescencia:** La empresa está inscrita en esta organización como un programa que apoya a la protección a la niñez. Todas las instituciones que trabajan con niños tienen la obligación de pertenecer a esta organización. Uno de los beneficios de pertenecer al COMPINA son las charlas gratuitas que ellos pueden impartir a las niñas.

Los medios de comunicación también le han dado un espacio a la empresa y han realizado varios reportajes sobre la misma. Esto se ha logrado gracias a que el concepto de servicios es innovador y a los medios les resulta interesante.

TELEVISIÓN:

Julio 2007: TC Televisión, programa “Cosas de Casa”

Agosto 2007: Teleamazonas, programa “30 minutos Plus”

Noviembre 2007: Teleamazonas, programa “30 minutos Plus” (reprise)

Febrero 2008: Ecuavisa, programa “En Contacto”

Enero 2009: Ecuavisa, programa “América Vive”

Enero 2009: Teleamazonas, programa “De 9 a 10”

Noviembre 2008: Ecuavisa, programa “

Septiembre 2008: Telesistema, programa “El club de la mañana”

PRENSA:

Abril 2007: Últimas Noticias, “Ojo ya hay niñeras a domicilio”



Junio 2007: Líderes, “Niñera por horas, una opción rentable”



Enero 2008: El Comercio, “Una incubadora de empresarios”

(En este reportaje se refieren a Conquito; únicamente nos mencionan como una empresa incubada en el centro de gestión de esta institución. En la fotografía: Niñeras de NANNYS HOME recibiendo capacitación de primeros auxilios.)



Noviembre 2007: El Comercio, “La mejor niñera debe tener dos almas, de niña y de mamá”



REVISTAS:

Mayo 2007: Revista Capital, “Nannys Home, una empresa que cuida de sus hijos y su familia”



RADIO:

Mayo 2007: Radio Municipal, “Los emprendedores”

Agosto 2007: Radio Hot 106 Fuego, “Niñeras por horas”

Octubre 2007: Radio Municipal, “Niñeras bilingües”

FERIAS:

Octubre 2007: Feria “Inserción Laboral auspiciada por la vicepresidencia de la República”

Diciembre 2007: Feria “Expo Alimentar”

Marzo 2008: Feria “Madera y Diseño”



Otra manera de promocionarse, es a través de volantes; los cuales se los deja en sitios estratégicos como:

- Gimnasios.
- Peluquerías.
- Tiendas de juguetes para estimulación temprana.
- Guarderías.
- Clubes.
- Hoteles.
- Entre otros.

CAPITULO 3: TRABAJO DE CAMPO

3.1.METODOS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACION

El presente tema de investigación posee poca información estructurada además de ser un tema poco explorado, por lo que los datos y la información se obtendrán a través de una investigación exploratoria. Este es un estudio flexible que empieza con descripciones leves y generales, pero que con la finalidad de que a través de la investigación se pueda obtener información más precisa que ayude a formular estrategias para la empresa Nannys Home.

Se requiere un nivel más preciso de conocimiento sobre el tema de investigación por lo que se aplicará un estudio descriptivo que al ser un tipo de estudio riguroso nos permitirá describir características y generalizar varias tendencias. Con la investigación descriptiva se planea obtener información de mejor calidad como a la vez categorizarla.

Una vez que se ha concluido con la investigación requerida, la información obtenida será la que nos permita generar estrategias enfocadas al uso de las herramientas de web 2.0, mismas que permitan que Nannys Home obtenga una mejor difusión y promoción , mejor acceso a clientes potenciales y se posicione en la mente de su mercado objetivo.

Para realizar esta investigación es importante recalcar que se cuenta con el total apoyo de la propietaria de Nannys Home, Carolina Saa, quien ha brindado una total apertura y colaboración en cuanto a la información que pueda proporcionar que sea relevante para esta investigación.

Es importante recalcar que esta investigación no tiene por objeto conocer que tan rentable es el negocio de Nannys Home, por el contrario, busca dar a la empresa, debido a su limitado presupuesto para marketing, una opción de cómo hacer publicidad sin necesidad de invertir tanto dinero en ello, a través de herramientas de la Web 2.0 como lo son las redes sociales.

3.2.DEFINICION DE LA MUESTRA

Para definir la muestra, se ha tomado como población la ciudad de Quito, la cual según el censo realizado el 2010 refleja que tiene 2'239.191 habitantes. Según datos publicados en el INEC el 83% pertenecen a la clase media, partiendo de este porcentaje el 11,2% representa al estrato medio alto; el 22,8% al medio típico; y el 49,3% al medio bajo. En tanto, el 1,9% pertenece a la clase alta; y el 14,9% a la baja. Por lo tanto al grupo al cual se estaría apuntando es de alrededor de 42544

Carolina Saa declara que este servicio apunta a la clase alta, pues al no ser una necesidad básica, la gente prefiere obviamente destinar ese dinero en otras cosas más necesarias como alimentación, transporte, vestimenta o salud, pero las familias de clase alta, tienen los recursos necesarios para acceder a este servicio. El costo de tener una niñera a domicilio es de \$360 dólares mensuales, con un horario de lunes a viernes, con un promedio de 40 horas semanales. Es importante aclarar que las familias que acogen a la niñera se encargan de su afiliación con el IESS para no tener ningún problema con la ley.

Actualmente, en la base de datos de la empresa, tienen a 120 familias, pero mensualmente tienen una colocación promedio de 16 familias, entonces para calcular la muestra para realizar las encuestas se tomarán los siguientes datos:

Total de posibles encuestados (N) = 42.544 personas

Nivel de confianza (k) = 2

Errores muestral deseado (e) = 5%

Estimación de la población que utiliza el servicio (p) = 0.01

Estimación de la población que no utiliza el servicio (q) = 0.99

Número de encuestas a realizar (n) = ?

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Reemplazando los valores en la fórmula, obtenemos que el total de encuestas a realizar es 16, pero debido a que estamos trabajando con un universo finito, el número de encuestas a realizar será 90.

3.3.ENTREVISTAS

La primera entrevista se realizó a Carolina Saa y Pablo Saa, propietaria y colaborador de la empresa Nannys Home. Con esta entrevista se pretendía conocer más a fondo los problemas de marketing que ha tenido la empresa y descubrir además las razones por las

que no han recurrido a los medios sociales (Facebook y Twitter) como un canal para poder realizar publicidad.

En cuanto a los problemas de marketing, se verifica que el limitado presupuesto de marketing se debe a los pocos resultados obtenidos al utilizar medios como radio, televisión y prensa, los mismos que fueron analizados en el capítulo 2 de la presente investigación. La publicidad que se ha hecho no ha dado los resultados previstos, consecuencia de ello, los ingresos obtenidos han sido muy bajos provocando una crisis financiera en la empresa.

Se pudo conocer a demás que si bien la empresa cuenta con una página web (www.nannysecuador.com), ésta se encuentra con algunos problemas, por lo que la empresa actualmente ya no maneja esa dirección, la cambiaron a www.nannyecuador.com, Si bien es cierto que el cambio es insignificante, pues se omite únicamente la s, esto ha causado varios problemas ya que en páginas web que se anunciaba su link, aun siguen manejando la antigua dirección creando confusión en su público, pues al querer ingresar con la antigua dirección se despliega un error en la página.

Su página web tiene varias falencias, una de ellas es la no actualización de su contenido, por ejemplo la tabla de referencia del sueldo sugerido para las niñeras se actualizó por última vez a principios del 2011, así mismo las fotos de los últimos eventos realizados son

del 2010, de igual manera el calendario de cursos de capacitación ofrecidos por la empresa aun no presenta un tema definido.



Nannys Home tiene un perfil en Facebook, pero lamentablemente no lo usan como un medio de publicidad, aunque ese era su fin cuando se creó el perfil hace 3 años, lamentablemente no saben cómo manejar esta herramienta, en palabras de su propietaria: “tenemos un perfil en Facebook pero nunca lo utilizamos”



Las declaraciones fueron evidentes en la entrevista, en concreto, se determinó que no sabían que podían utilizar a Facebook para hacer publicidad, y obviamente no conocían que este tipo de publicidad es totalmente gratuita. Otra de las herramientas que desconocen totalmente es Twitter y declaran abiertamente que no les parece una herramienta atractiva y más que todo no la conocen

Se quiso a demás, realizar un sondeo para conocer qué formas de publicidad utilizan algunas guarderías, por lo que se efectuó a demás entrevistas a tres guarderías localizadas en distintos puntos de la ciudad. En el centro infantil Tía Gaby, su directora Gabriela Guzmán, informa que este es un centro infantil bilingüe especializado, el cual tiene 18

años de experiencia, nos comenta a demás que en un inicio su forma más efectiva de publicidad era mediante volantes los mismos que eran repartidos a la gente en las calles, confiesa a demás que la institución no ha incursionado en medios sociales, pero menciona que tienen un blog que lamentablemente no ha sido utilizado, principalmente porque piensa que nadie lo va a leer.

Otro de los centros visitados fue Little Marines, esta es una institución que pertenece a la sociedad educadora “Simón Bolívar”, la cual tuvo sus inicios en Bogotá, continuando con Miami y finalmente en el año 2004 en Quito, este instituto acoge a niños de 6 meses a 5 años de edad, pero también cuenta con el jardín de Infantes Bolivariano, en el cual se imparte educación básica.



Su director Jairo Serrano admite que crear una página web fue muy beneficioso, pues ayudó a mejorar aun más la imagen de la empresa ante su público y ayudo también a su difusión. Comenta a demás que la mayoría de los niños han llegado a la institución a través

de referencias. No ha incursionado en medios masivos como radio, televisión o prensa y tampoco tienen una página en Facebook o Twitter, manifiesta que no se imagina cómo utilizarlos como medio de publicidad.

Carmita Llaneth Jiménez, directora del centro de desarrollo infantil bilingüe “Live Happy Days” en donde asisten niños de 2 a 7 años de edad admite que tienen una página en Facebook pero no la utilizan, efectivamente está totalmente vacía, no cuenta siquiera con una foto. La pregunta es, por qué si tienen una página en Facebook no la utilizan, su respuesta fue muy clara, no sabemos cómo utilizarla.

Comenta a demás que su medio de realizar publicidad es mediante recomendaciones que hacen las personas que están en su centro a su círculo de conocidos, a demás recuerda que alguna vez publicitó en la revista la familia, no recuerda el valor que se tuvo que desembolsar, comenta a demás que aquella publicidad no produjo un incremento en el número de niños en la institución.

Como conclusión de estas entrevistas se puede afirmar que existe un desconocimiento total del uso de redes sociales como son Facebook y Twitter como medios para hacer publicidad, así como de sus beneficios, generar un gran impacto a un costo cero.

Se realizó una entrevista a la señora Raquel Sánchez, Gerente del departamento de Compras y Contratos de la compañía Repsol la cual es usuaria del servicio que presta Nannys Home, declara que para ella es muy conveniente contar con una niñera a domicilio, ya que ella y su esposo trabajan, su hija pequeña de tres años necesita a una persona que se encargue de su cuidado hasta que sus padres vuelvan a casa, declara además saber perfectamente la diferencia entre una niñera y una ama de casa, pues está consciente que la niñera únicamente se debe encargar del cuidado de la niña, más no realizar tareas domésticas. Se le preguntó cómo había conocido a Nannys Home y respondió que lo había hecho de coincidencia, cuando la amiga de una amiga hablaba de la niñera que cuidaba a su hijo pequeño

Otra de las entrevistadas fue María Cristina Falconí, nos cuenta que tiene tres hijos, dos niñas de 14 y 13 años las cuales se encuentran estudiando en el colegio La Inmaculada, su hijo pequeño tiene 1 año, nos cuenta que actualmente no se encuentra trabajando pero comenta que tener una niñera es de una gran ayuda para ella, no se tiene que preocupar de cada mañana lidiar con el tráfico de la ciudad y dejar a su hijo en alguna guardería, a ella le gusta este servicio porque justamente puede quedarse en la comodidad de su hogar, además disfrutar de ver a su hijo jugar con la niñera.

Comenta también que mientras sale al supermercado o mientras está cocinando no tiene que preocuparse de vigilar a su hijo. La forma que la señora Falconí conoció de este servicio es hace ocho meses cuando en una fiesta infantil organizada por Brinqui Dinqui

hicieron una pequeña propaganda de Nannys Home, entonces pregunto a la encargada si tenía una página web de la empresa y así conoció a Nannys Home.

Otra de las preguntas fue si piensa que sería una buena idea difundir a la empresa mediante Facebook o Twitter a lo que respondió que sí, pues dice que ahora la tecnología se está apoderando de las relaciones sociales y también le parece que es una buena idea para publicitar los negocios. Piensa que si otras marcas se anuncian en Facebook como Fybeca, Maggy, Makiato, etc, entonces Nannys Home también lo podría hacer.

3.4.FOCUS GROUP

Para la presente investigación se tenía pensado realizar un focus group, pero debido al volumen de las encuestas que se realizaron (90 encuestas), se tuvo que re planificar y realizar tres focus, pues de esta manera se pudo hacer un cruce de información más efectiva y con un mayor sustento en las respuestas.

Esta tarea no hubiese sido del todo fácil a no ser por la ayuda y coordinación de Carolina Saa, propietaria de la empresa Nannys Home, estas actividades se las realizaron el 18 de Octubre, el 23 de octubre y 27 de Octubre; a estos focus group asistieron tanto las niñeras como algunas de las personas que utilizan los servicios de la empresa, también entre el

público estuvieron personas que no han utilizado sus servicios. Las actividades se llevaron a cabo en las instalaciones de Conquito, en una de sus salas. Se agradece la apertura y la disposición de las personas que participaron en esta actividad.



La función principal de esta actividad era conocer las preferencias de la gente en cuanto a publicidad, no precisamente de Nannys Home sino en general. Se pudo constatar que existe bastante rechazo a la publicidad especialmente en televisión y radio.

De las 18 personas participantes todas estuvieron de acuerdo que lo más fastidioso es estar viendo u oyendo su programa y de repente es interrumpido por publicidad, manifestaron además que están hartos de ver las mismas propagandas una y otra vez, reconocen que algunas propagandas son novedosas y al pedirles que nombraran alguna propaganda que les haya causado impacto algunos nombraron los comerciales de leche Parmalat con los

bebés, los comerciales del detergente Deja con la señora Blanca y en radio en cambio mencionaron a Banco del Pacífico por su jingle tan pegajoso.



Manifestaron que se sienten bombardeados por tanta publicidad por lo que han optado simplemente cambiar de canal o emisora. Con el periódico sucede un caso distinto, pues cada uno elige que noticia leer. Su opinión sobre las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, fue que cada vez más y más personas lo usan. Algunos de los presentes no sabían que se puede utilizar estos medios para realizar publicidad, otros de los presentes en cambio manifestaron que habían utilizado su estatus en Facebook o un Twitter para vender su celular o carro.

Una de las presentes comentó, que especialmente Facebook la ha sacado muchas veces de apuros en sus deberes de la universidad, pues a través de su estatus da a conocer a sus amigos que necesita tal o cual información, y dice que ha tenido muy buenos resultados, pues la mayoría de las veces la han ayudado.

Mediante el focus group se pudo conocer que una de las razones por las que usan estas redes sociales es porque se sienten conectados con el resto de personas y que les gusta saber que otras personas comparten sus mismos intereses, les gusta ver una foto de una amiga que no habían tenido contacto hace mucho tiempo y poder comentarla y así reanudar el contacto. Se pudo conocer también que les emociona cuando alguna de sus fotos o estatus reciben muchos “likes” y mencionaron también que les gusta dar “likes”

Fue interesante conocer que les gusta que estas redes sociales sean portátiles, pues pueden a través de su celular estar continuamente en contacto, algunos confesaron que lo primero que hacen en la mañana y antes de acostarse es revisar su Facebook o Twitter. Se pudo conocer a demás que muchas veces se hacen amigos de otras personas o se unen a un grupo o dan un “like” debido a que uno de sus amigos se lo sugiere.

El publico participante en esta actividad, comentó que sería una excelente idea que Nannys Home empiece a publicitar sus servicios por estos medios, les pareció muy interesante poder comentar sobre alguna inquietud de las niñeras o sobre algún tip de cuidado infantil en la página o poder subir fotos y estar conectados como una comunidad.

Uno de los argumentos que se extrajo es que manifestaron que si las personas o empresas no están en Facebook o Twitter no existen, manifestaron también que les gusta que las

empresas tengan estos medios sociales, pues de esta manera se sienten más cerca de esa empresa y no la ven como algo intangible o irreal.

La gente le gusta usar estas redes sociales porque dice que la respuesta es casi inmediata, a demás le gusta que las demás personas conozcan lo que están haciendo, por eso publican tantas fotos y estados. Al calificar estos medios como canales de respuesta rápida, coinciden en que genera una mejor comunicación, y hablando específicamente de las distintas marcas, aseguran que sin duda es un canal muy eficiente para mantenerse al día sobre las últimas noticias de esa empresa.

En los focus group también se pudo conocer que la gente ha acogido estos medios porque les permite interactuar con el resto de los individuos, a demás expresaron que son herramientas dinámicas que les permite elegir lo que a ellos verdaderamente les gusta e interesa, comentaron a demás que es como tener un producto diseñado bajo pedido, con las especificaciones que cada cliente desea. Otro argumento muy interesante es que se tiene total libertad de expresión, en donde a demás se puede elegir qué ver, a quién ver y en qué momento verlo.

3.5.ENCUESTAS

Para explicar un poco más a fondo cómo se eligió al público encuestado para esta investigación se tomó muy en cuenta lo que dijo Pablo Suraszky en su conferencia “El Community Manager” en el Campus Party que se llevó a cabo en Agosto del presente año en la ciudad de Quito.

Pablo Suraszky dijo en la conferencia “Hoy lo que mueve son las comunidades: grupos de personas de distintas edades, géneros y estilos, pero con un interés en común. Ya no existe el target”, recalca que hoy el mundo se mueve por comunidades compuestas por personas muy variadas en cuanto a edad, nivel socioeconómico, género, etc. Para poder entender este concepto de mejor manera pone un ejemplo, el target de Coca Cola somos todos, pues la toma el Che Guevara, una niña de 5 años o un anciano de 80 años.

Partiendo de este innovador e interesante argumento, en esta investigación se tomó en cuenta para realizar las encuestas a personas que vivan en la ciudad de Quito con posibilidades económicas suficientes y que tengan interés en el servicio de niñeras a domicilio que ofrece la empresa Nannys Home.

Carolina Saa muy gentilmente nos proporcionó datos de las personas que se encontraban en su base, algunas de ellas clientes actuales otros potenciales clientes. Se realizó la encuesta electrónicamente, la misma que fue respondida por 90 personas de acuerdo a la muestra calculada en el primer punto de este capítulo.

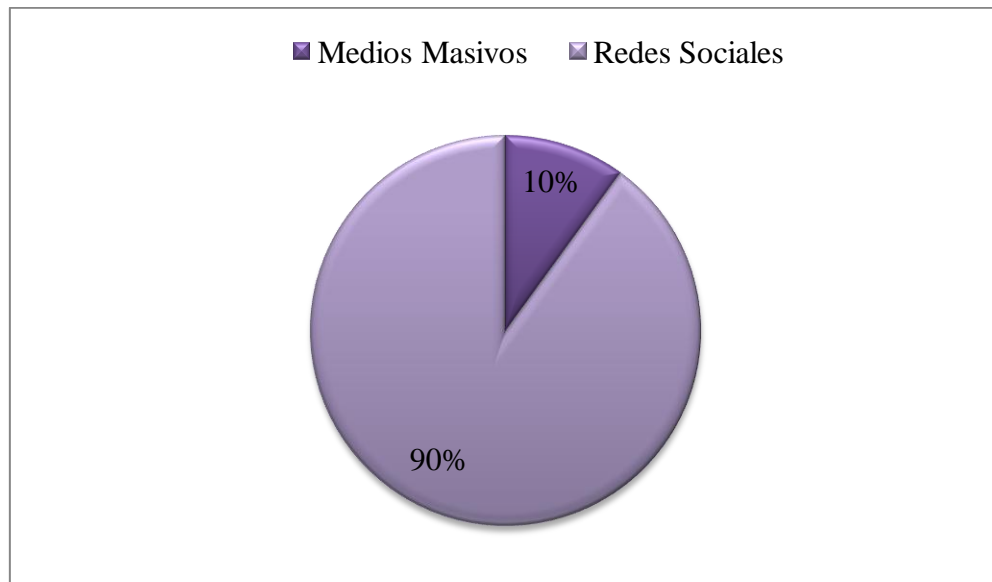
La encuesta se hizo muy simple y corta de manera que a la gente no le lleve más de 5 minutos contestarla, pues si las personas ven que una encuesta es larga, llena de preguntas prefieren no contestar la encuesta, pero si por el contrario, es corta y concisa la mayoría de la gente accede a participar de ella.

El objetivo de la encuesta es conocer si a los clientes actuales y potenciales de la empresa son usuarios de Facebook y Twitter y a demás conocer el nivel de acogida de publicidad utilizando como medio, estas redes sociales.

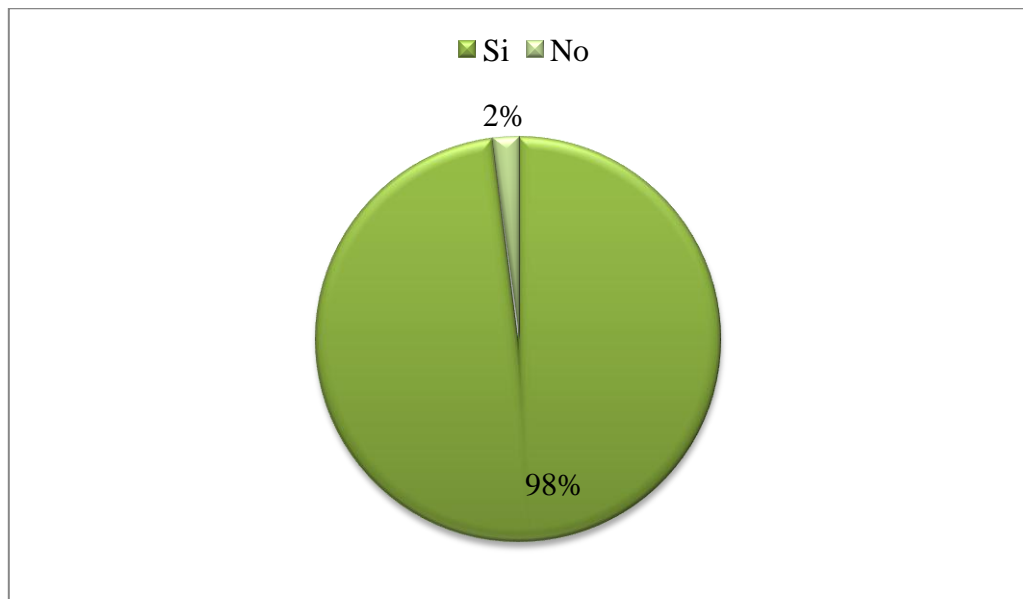
3.6.TABULACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la encuesta son los siguientes:

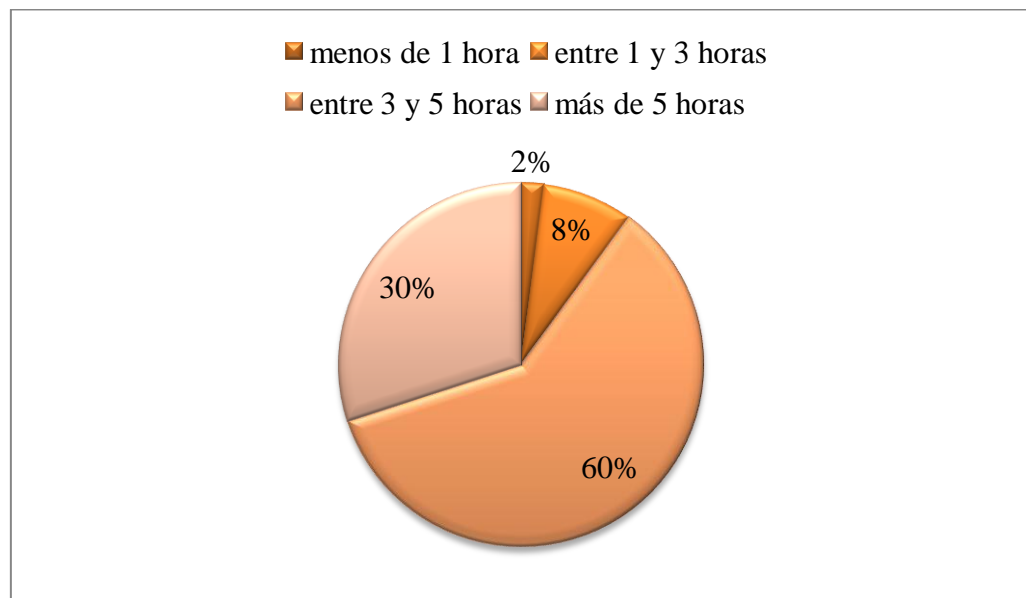
1) ¿Qué medio prefiere para conocer publicidad?



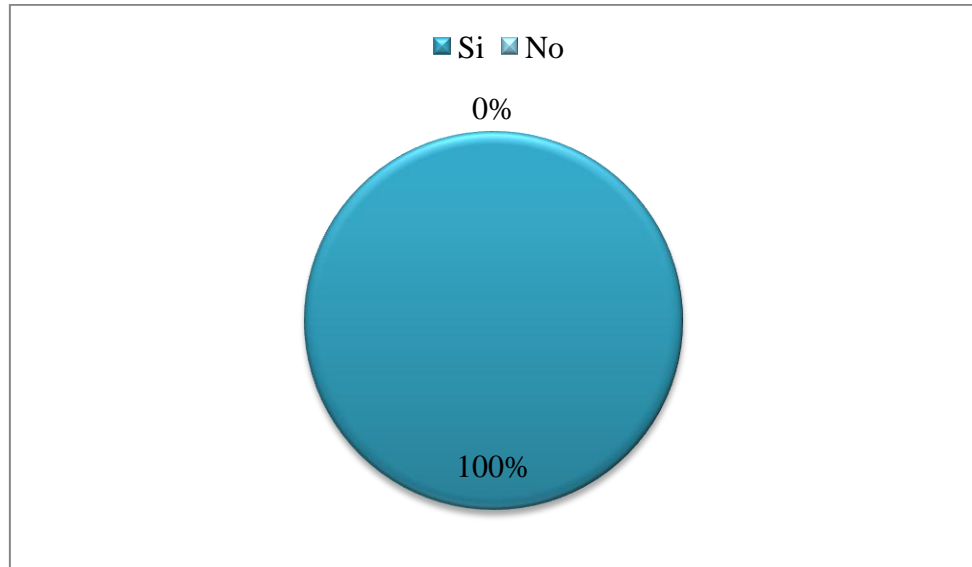
2) ¿Es usuario de Facebook o Twitter?



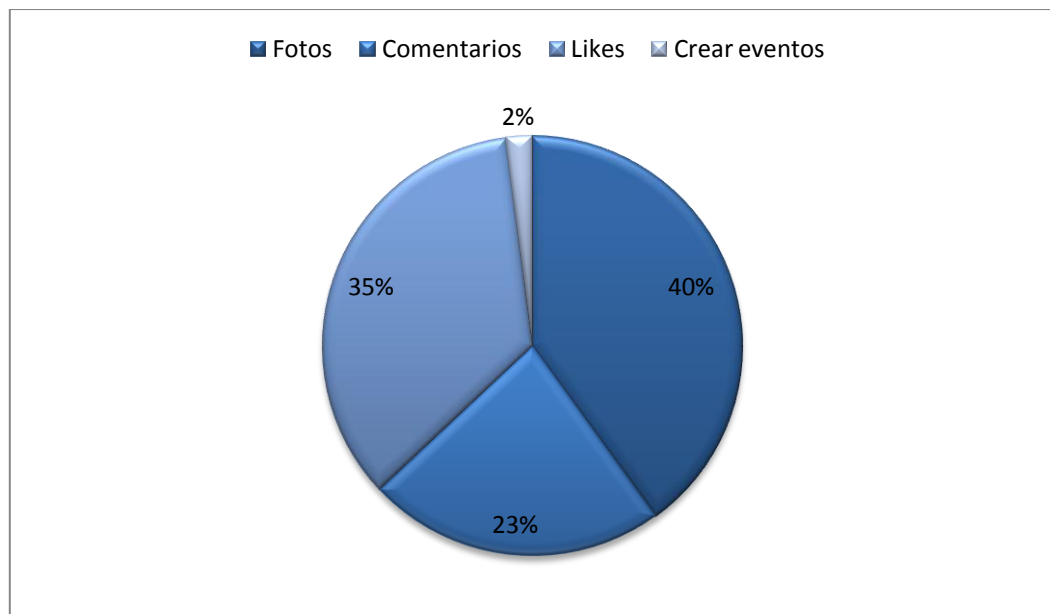
3) ¿Cuánto tiempo en total destina al día en estos medios?



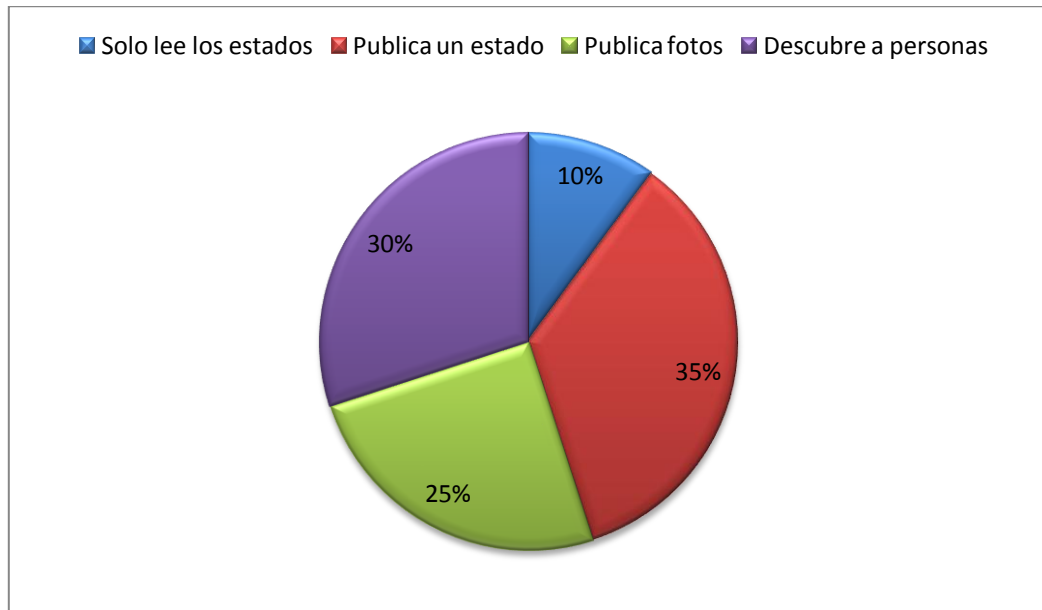
- 4) ¿Le parece una buena idea que las empresas tengan una página en Facebook o una cuenta Twitter?



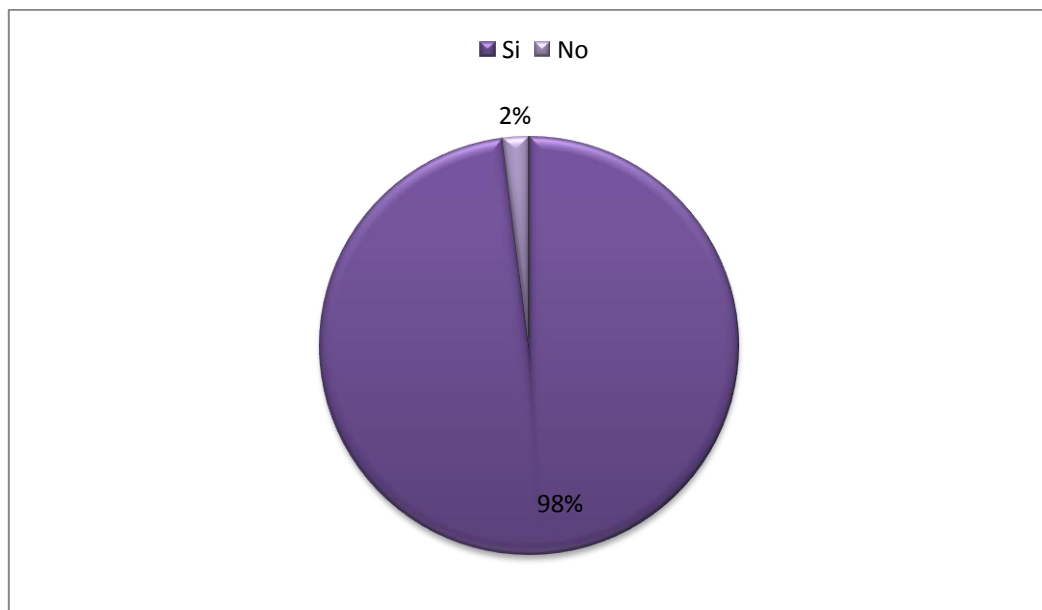
- 5) ¿Qué acciones realiza más comúnmente en Facebook?



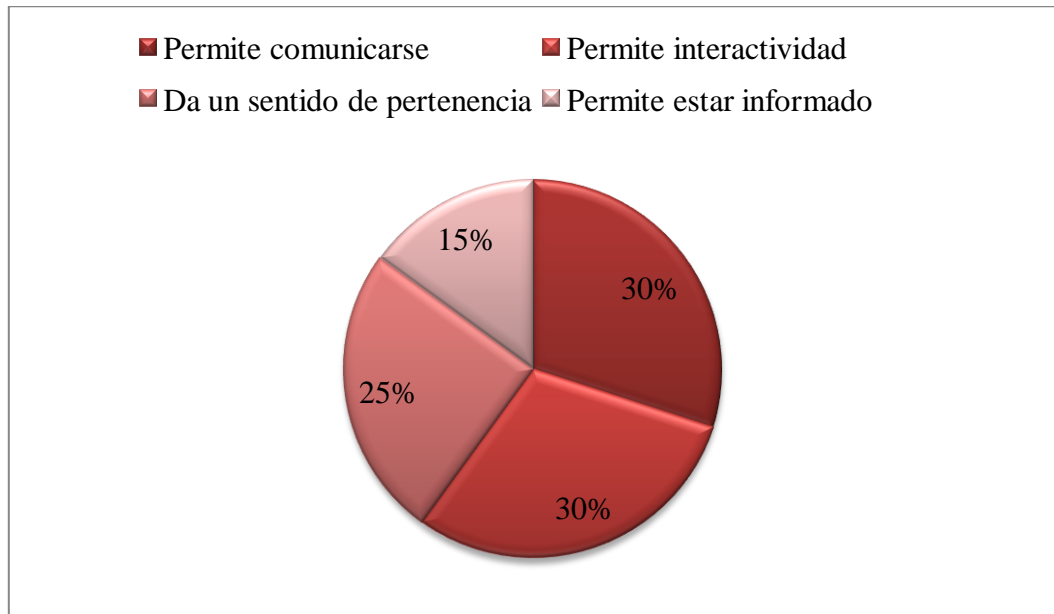
6) ¿Qué acciones realiza más comúnmente en Twitter?



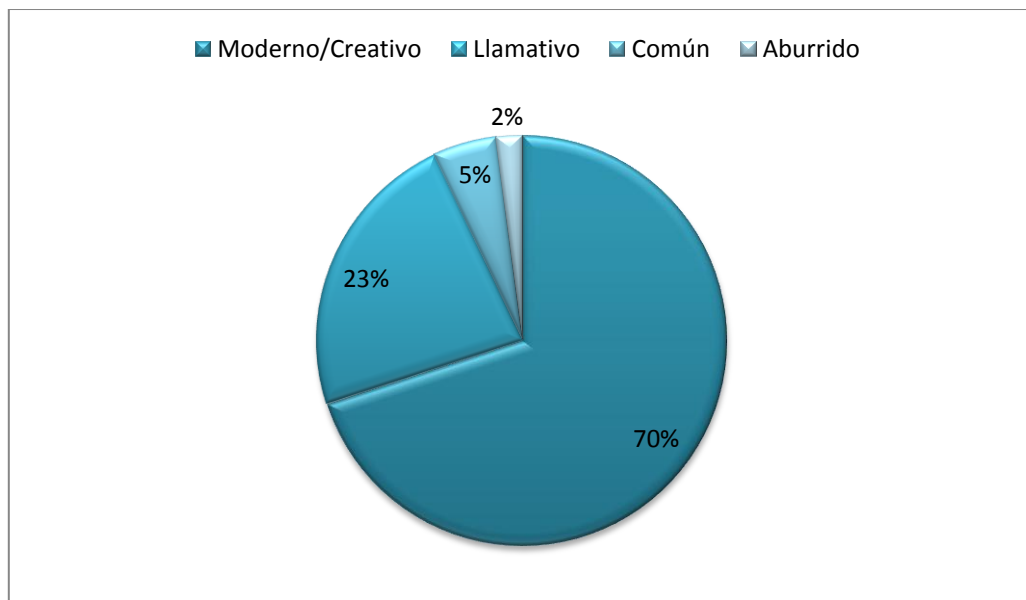
7) Le parece que Facebook y Twitter son herramientas útiles y beneficiosas?



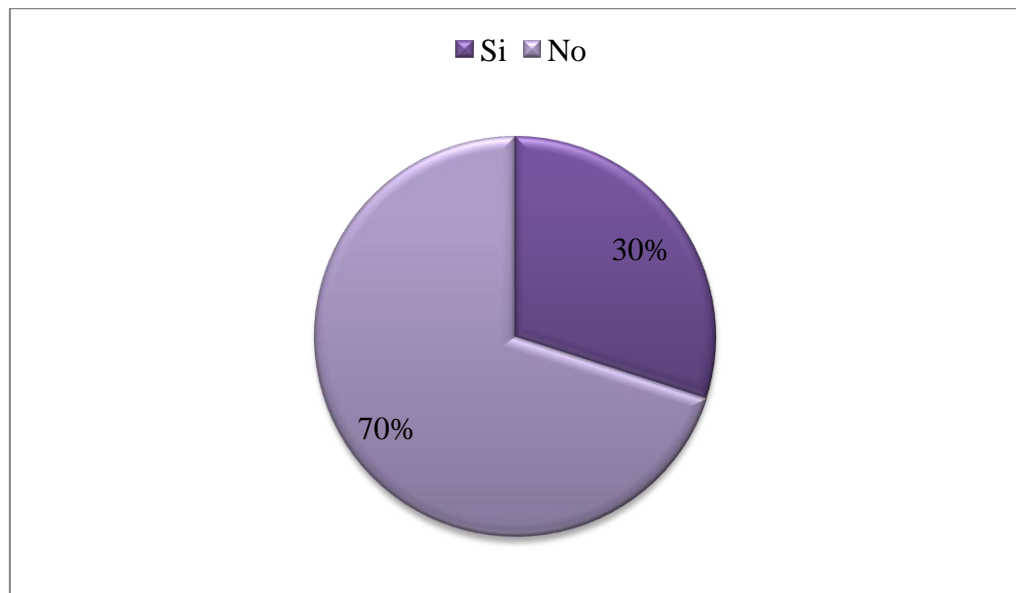
8) ¿Qué ventajas aporta Facebook y Twitter?



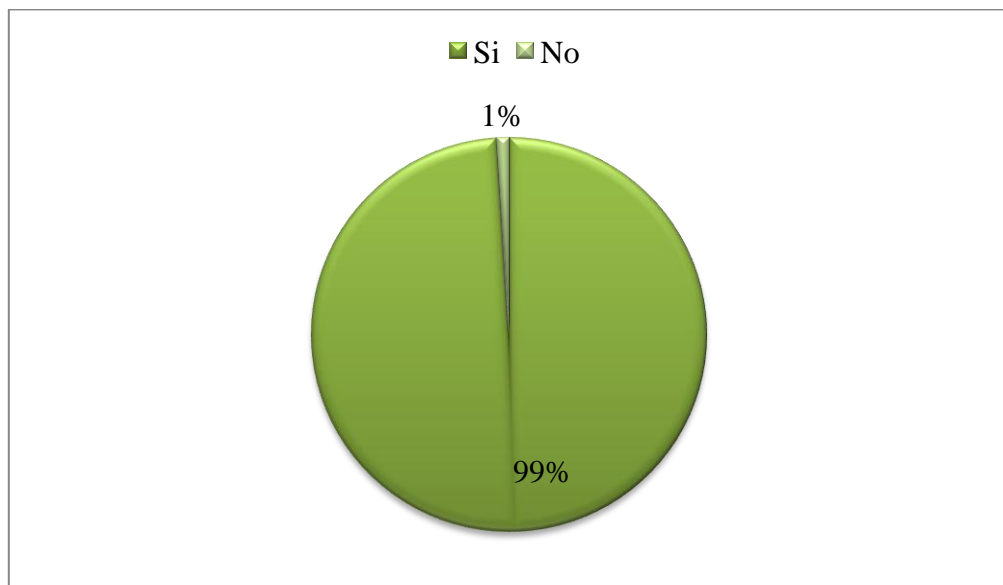
9) ¿Cómo califica estos canales (Facebook y Twitter) que las empresas usan para hacer publicidad?



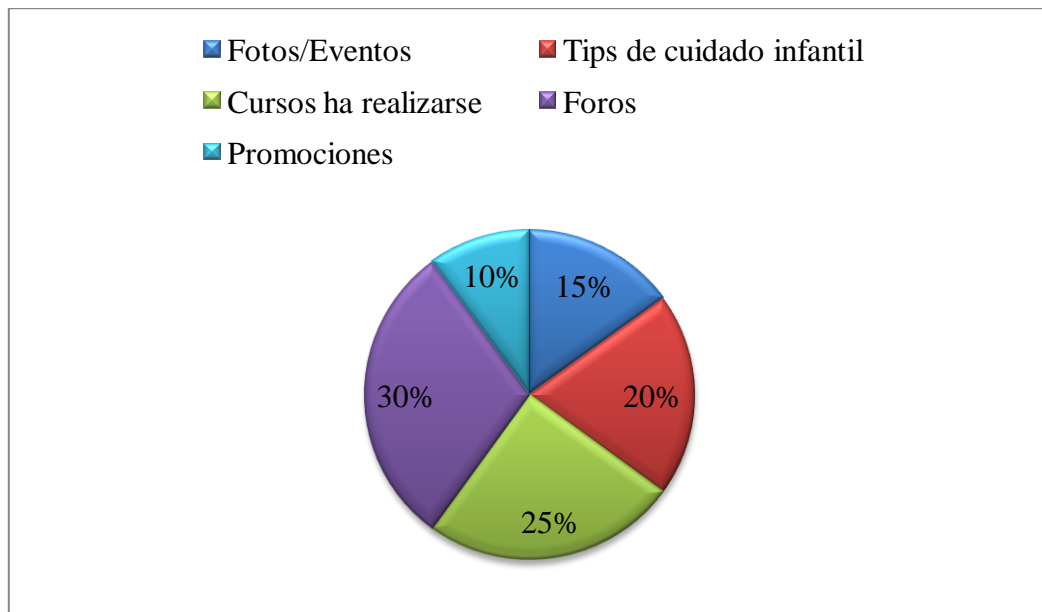
10) ¿Conoce todos los servicios y beneficios que Nannys Home ofrece?



11) ¿Le gustaría poder conocer a la empresa más a fondo e interactuar con la empresa a través de Facebook y Twitter?



12) ¿Qué le gustaría que la empresa Nannys Home publique en Facebook y Twitter?



Estos resultados reflejan que casi un 100% de las personas encuestadas tienen una cuenta en Facebook o Twitter, a demás que destinan una gran parte de su tiempo en el día en revisar estas redes sociales, se pudo también concluir que menos del 50% de las personas encuestadas conocen los servicios ofrecidos por la empresa Nannys Home y a la vez se pudo constatar que tienen una gran apertura (99%) de interactuar con la empresa a través de estas redes sociales.

Las ventajas que la gente encuentra al utilizar Facebook y Twitter es que les permite una interacción entre los individuos, pues como se mencionó en el capítulo anterior, el hombre es un ser social por naturaleza el cual busca relacionarse y comunicarse dentro

de la sociedad, de esta manera al estar conectados a estas redes sociales les permite tener un sentido de pertenencia, es decir que se identifican con algo y con alguien y forman parte de un grupo. Además un 70% de los encuestados afirmó que estos nuevos canales para hacer publicidad (Facebook y Twitter), son modernos y creativos, pues van a la par de los nuevos avances tecnológicos permitiendo mayor dinamismo entre los usuarios. Es bueno que el mundo de la comunicación siga desarrollándose y no se quede únicamente en los viejos patrones como lo son los medios masivos.

Los resultados arrojados en las encuestas reflejan que Nannys Home tendría una buena acogida al promocionarse en Facebook y Twitter, de esta manera no se tendrá que preocupar del ajustado presupuesto que manejan para publicidad. Lo que más les interesaría a las personas es que se permita entablar una conversación sobre cualquier tema que les interese, en donde todos puedan poner su punto de vista, dar consejos y también aprender de ellos.

Ya que Nannys Home se dedica a prestar un servicio para niños, a la gente le interesa conocer sobre consejos que les pueda servir para mejorar el cuidado de los niños, además que les parece muy importante que se publique en forma clara y oportuna, los cursos a realizarse, de esta manera se facilita para que la gente asista a estos talleres y no se pierda de los temas interesantes que cada mes Nannys Home presenta.

CAPITULO 4: ELABORACION DE ESTRATEGIAS APLICANDO LAS TENDENCIAS DE LA WEB 2.0

4.1.MARCA

“Crear la emoción adecuada es la mejor inversión que se puede hacer en una marca”²². En un mundo en que la que la mayor parte de los bienes son los mismos entre la competencia de un mismo sector, lo que consigue diferenciarlos, son esas características propias que logran despertar emociones.

Las estrategias empresariales, en lugar de hacer modificaciones en los precios, tienden más bien a competir con las marcas, pues a través de éstas, logran comunicarse con el cliente, creando una confianza que más allá de responder a necesidades responde a deseos.

Uno de los activos más importantes para las empresas es su marca, la cual muchas veces tiene más valor que la suma de sus activos físicos es por esta razón que se debe tomar

²² M. GOBE. (2008). *Branding Emocional*. Francia: Kakak. p. 25

medidas preventivas y cautelares para proteger la reputación de la marca en las redes sociales. Facebook y Twitter, las redes sociales de moda, pueden hacer crecer una marca, pueden hundirla o incluso hacerla desaparecer.

Se debe reconocer que hoy en día, la web 2.0 está irrumpiendo cada aspecto socioeconómico en la vida personal, profesional y empresarial, por lo cual la forma de promoción debe ser dinámica, genuina y que involucre el desarrollo en espacios donde la marca pueda interactuar con los potenciales consumidores.

Social media es una gran herramienta de branding, siempre y cuando las empresas recuerden que son plataformas para crear relaciones emocionales con el cliente. John Mellor, vicepresidente de Strategy and Business Development de Adobe durante su participación en el foro IAB Conecta dijo “El consumidor con el que tratas de conectar tu marca está esperando que te acerques a él de manera honesta; que le des una experiencia que le sea relevante y humana”

El manejo de marca en plataformas como Twitter, Facebook, y demás redes sociales, se ha vuelto una mezcla entre arte y ciencia donde la información sirve para generar una relación verdadera y productiva, por lo cual es necesario que Nannys Home genere contenido que sea útil y relevante, como lo es la publicación de los talleres que ofrece,

tips de cuidado de niños y especialmente dar un espacio abierto en el cual su público se pueda expresar.

Según Marc Gobe²³ las diferencias que permiten totalizar la dimensión emocional a la del reconocimiento son:

De consumidor a persona: Respondiendo a necesidades holísticas y no solamente materiales. Se establece una relación de respeto, en donde no son vistos como compradores que elevarán las cifras financieras de la empresa. Nannys Home es una empresa que evidentemente lo que ofrece a la población no es específicamente algo material, sino principalmente una experiencia de confianza y tranquilidad entre las familias que optan por su servicio y las niñeras.

De producto a experiencia: Una experiencia es algo único y fuera de lo común, que se queda impreso en la memoria emocional y al ocasionar una sensación de satisfacción, se busca repetir el estímulo. Nannys Home debe trabajar en ofrecer esa experiencia, en donde la gente se sienta confiada, segura y tranquila que sus niños están bajo el mejor cuidado.

²³ Diseñador francés, presidente y director creativo de Desgrippes Gobé, una de las mejores firmas especializadas en identidad, packaging y diseño web. Ha trabajado para empresas como Coca Cola, IBM, Victoria's Secret, Lancome y Starbucks.

De honestidad a confianza: La honestidad se da por sentado, es algo que se espera, por otra parte la confianza se gana y se logra fortalecer la relación empresa-cliente. Nannys Home al lograr confianza motiva a las personas a que hagan parte de su ideología de su diario vivir el servicio de niñeras a domicilio que la empresa ofrece.

De la calidad a la preferencia: Si un negocio desea prosperar, la calidad debe ser parte de su día a día. Elegir una u otra cosa depende más allá de la racionalidad, la preferencia está vinculada a la conexión que se siente con algo y hace escogerla sobre las otras cosas.

De la notoriedad a la aspiración: A través de la notoriedad se logra reconocimiento, sin embargo esto no significa que la gente se quiera acercar, por lo cual se debe buscar que la empresa sea inspiradora, pues de esta manera hará que los clientes sientan que comparten intereses, de esta forma, Nannys Home formará parte del estilo de vida de las personas, mostrando lo que es, sin necesidad de gastar grandes cifras.

De la identidad a la personalidad: Si bien es cierto que la identidad diferencia a una empresa de otra, muchas veces esto no es suficiente para lograr motivar la atención y admiración, algo que si se puede lograr mediante la expresión de la personalidad.

De la función al sentimiento: Se debe buscar ofrecer una solución humana y no solamente práctica, que sea memorable y que despierte un verdadero interés, que no únicamente se busque satisfacer la necesidad.

De la ubicuidad a la presencia: La ubicuidad quiere decir a una presencia física, mientras que la presencia es una conexión que se interioriza de forma personal, y eso es lo que justamente pretende Nannys Home, que pese a que su público no esté viendo la marca físicamente, siempre este presente es sus mentes (posicionamiento), esta recordación se logrará a través de sus cuentas en Facebook y Twitter.

De la comunicación al diálogo: Se busca cambiar la dirección, de un solo sentido a una verdadera retroalimentación, en donde las personas no necesariamente deban aceptar lo que la empresa les impone, sino que tengan la oportunidad de expresarse abiertamente. Este espacio sin duda, Nannys Home ofrecerá en sus redes sociales.

Del servicio a la relación: El servicio es únicamente una actitud comercial, mientras que mediante la relación se pretende comprender y valorar a los consumidores. Esta relación se aspira lograr mediante la interacción de la marca con su público en las redes sociales.

Al crear un mensaje, es necesario tomar en cuenta que los seres humanos estamos formados tanto por aspectos racionales como emocionales, pues la imagen que se quiere lograr a través de la comunicación es una experiencia de la cual las personas quieran ser parte, creando un vínculo de confianza que permita que las personas vean a Nannys Home como una marca que ofrece un servicio de cuidado infantil seguro y confiable.

Debido a que las redes sociales permiten modificar el fondo de la página Nannys Home debería utilizar imágenes que hablen de la empresa, no solo utilizar la marca, si no demostrarla. La marca puede ser utilizada en la foto de perfil, como lo manejan las demás marcas y cuando ya tenga suficiente presencia en las redes sociales se puede ir cambiando la imagen que se muestre de acuerdo a la temporada, eventos, campañas y contenido que vayan a manejar para mantener el interés de su público.

Se debe considerar principalmente el tamaño permitido en las redes y tomando en cuenta que el formato es vertical se deben hacer pruebas de reducción (lo cual debería constar en el manual de marca) pero como tal vez no tienen lo que es importante es: el peso de las líneas que forman los perfiles no son visibles en reducción, por lo que se deben eliminar

La palabra HOME es el centro de atención, el énfasis en esta palabra no es adecuado porque no habla de la empresa por lo que es necesario que Nannys Home se lea como un solo mensaje.

El bloque multicolor del fondo no distribuye adecuadamente la atención en la marca, nuevamente resalta la palabra home. El color verde se une con el rectángulo que enmarca el nombre. Los detalles de la mariposa también se deben simplificar ya que solo se aprecian cuando el tamaño de la marca es grande. La marca debe mantener coherencia en todos los tamaños permitidos para la aplicación.

4.2.MANEJO DE REDES

Las empresas se han dado cuenta que a través de las redes sociales, se pueden acercar a sus empleados y clientes de una forma más natural, sin ser tan invasivos o aburridos, pues está claro que la comunicación en internet tiene un tono muy diferente al de otros medios publicitarios, pues en las redes sociales se conversa, se debate y se forman las opiniones de consumidores y usuarios.

Muchas veces las empresas ponen resistencia a anunciarse a través de las redes sociales porque tienen miedo a que se pueden presentar situaciones inmanejables en este nuevo ámbito, si es verdad que por estar presentes en las redes sociales una crisis se puede amplificar y perjudicar a la reputación de la marca, esto sin duda se puede prevenir mediante un buen manejo de las redes.

A simple vista puede parecer que no es necesario para una empresa estar en las redes sociales, pero cada vez es más común usar un entorno tecnológico para interactuar con los clientes actuales y potenciales, pues internet ayuda a multiplicar las conexiones de una manera realmente poderosa y más sencilla.

Los puntos que debemos tomar en cuenta para manejar correctamente las redes sociales son:

Atención al cliente: Estar presente en las redes sociales no implica únicamente proveer al público de un medio interactivo mediante el cual se pueda contactar con la empresa, sino que debe ser una herramienta para crear en la gente la imagen de que la empresa se preocupa por las personas, las cuales a su vez, premian este trato de poder intercambiar información en una condición de igual a igual, dándole a conocer a la empresa a más gente, es decir se produce un boca a boca, haciendo que la empresa, gane nuevos clientes.

“Resolviendo dudas o proporcionando soluciones a una persona de manera pública, podemos estar a la vez ayudando a otras”²⁴. Las redes sociales sin duda brindan a la empresa la oportunidad de interactuar fácilmente con el público, hace que mediante contestar inquietudes, agregar contactos, en definitiva mediante la interacción, la gente

²⁴ C. ZAMORA. (2012). [<http://www.slideshare.net/smblog/las-mejores-prcticas-en-redes-sociales-para-empresas-gua-y-casos-de-xito>], **Las mejores prácticas en Redes Sociales para empresas**.

sienta una mayor cercanía con la empresa y que se de cuenta que ésta se preocupa de mantener una buena relación; a demás es sin duda un canal divertido y en donde, actualmente las personas destinan una mayor parte de su tiempo.

La presencia online: Esto se traduce en no tener únicamente una página web, sino diferentes recursos como Facebook y Twitter en donde la gente pueda participar activamente con la empresa, una de las ventajas de estar presente en estas redes, es que no solo se muestra al mundo sin la necesidad que se invierta una gran cantidad de dinero. Actualmente muchas empresas incluso están prescindiendo de la página web porque se dan cuenta que toda esa información la pueden dar a conocer en las redes sociales.

Al momento que los usuarios acceden a las redes sociales de la empresa se está haciendo cierta publicidad, pero al momento que la empresa expone sobre sus servicios y los usuarios hacen preguntas y comentarios sobre los mismos, se está creando un feedback continuo y relativamente inmediato.

Acercamiento al cliente: Brindarle la oportunidad y darle el espacio para que comente en las redes sociales de la empresa, hace que el cliente se sienta que mantiene una relación de igual a igual, pues la misma interacción que tiene con sus amigos y mediante los mismos medios, la está teniendo con la empresa.

No solo se debe hablar sobre cosas referentes al negocio, sino interactuar con el mundo de los clientes, pues de esta manera se puede mantener una conversación normal la cual seguirá fortaleciendo el nexo de confianza del consumidor hacia la empresa. Al estar presente en las redes sociales, la empresa tiene la oportunidad de no estar limitada a una determinada zona de la ciudad, pues ahora se encuentra disponible virtualmente para todo el que quiera.

4.2.1 ¿Qué comunicar en las redes?

“La forma más sencilla de saber si un contenido es apropiado para nuestros seguidores es ponernos en su lugar”²⁵. Mediante las redes sociales se pretende acercar al cliente a la empresa de una forma más social, más personal, sin olvidar que la razón principal es dar a conocer el servicio por el cual los clientes están en nuestra red.

Si la empresa se enfoca a publicar contenidos que hagan alusión al servicio que está ofreciendo hará que el público comience a preguntar más información sobre

²⁵ C. ZAMORA. (2012). [<http://www.slideshare.net/smblog/las-mejores-prcticas-en-redes-sociales-para-empresas-gua-y-casos-de-xito>], **Las mejores prácticas en Redes Sociales para empresas.**

los mismos, pues si por el contrario la mayoría de publicaciones están fuera de la línea del negocio, el público comenzará a alejarse.

Uno de los objetivos que se busca alcanzar es mejorar la atención del cliente y esto obviamente repercutirá en una mejora del negocio, de esta manera se pretende conservar los clientes actuales y se logrará que nuevos clientes se interesen en la empresa. Por lo tanto, obtener nuevos clientes también es otro de los objetivos al estar presente en las redes sociales.

Es importante conocer que no todo es comunicable, pues no debe divulgar información de la empresa que aun no sea certera, ya que esto puede formar expectativas en el público que la empresa no podrá cumplir, dañando obviamente la imagen de credibilidad y confianza. A demás la empresa debe estar consciente que no toda la gente estará de acuerdo en las publicaciones que se hagan, pero debe enfocarse en no armar un enfrentamiento público, pues esto sin duda devastará la imagen de la empresa.

En las cuentas de Facebook y Twitter no se debe escasear la información ni tampoco dar una información excesiva, se debe buscar un equilibrio en donde los usuarios se sientan satisfechos de la información obtenida, la cual debe ser clara y

precisa, en donde se debe evitar las divagaciones ya que esto obviamente hará dudar a los clientes.

4.2.2 ¿Quién debe comunicar en las redes?

Anteriormente si se tenía un elogio o queja frente a una marca, lo máximo que se podía hacer era seguir comprando o dejar de comprar el producto, pero ahora gracias a las redes sociales se puede dar una interacción directa, sin la necesidad de intermediarios, pues la empresa puede tener un canal de atención al cliente en donde podrá obtener información directamente de los consumidores y podrá mejorar su servicio ofrecido.

En internet, las personas se comunican de forma directa con su voz propia, por lo tanto la empresa al unirse a una conversación debe mostrar que más que una marca, hay gente trabajando detrás de las cuentas en las redes sociales, si la gente ve una foto, un nombre y apellido, sentirán que en verdad están siendo escuchadas. Deben tener la sensación que detrás de la pantalla está verdaderamente una persona que lee sus comentarios e inquietudes y se involucra de los mismos, que pone su paciencia, conocimiento, interés y emociones.

4.2.3 El Community Manager en el manejo de las redes

“Aquel individuo que trabaja conjuntamente con el equipo de marketing, es la voz pública de la compañía y se conecta en un nivel personal con los usuarios”²⁶

Este personaje muchas veces se vuelve imprescindible para la empresa, pues aporta creatividad a las publicaciones, acorta el tiempo de respuesta manteniendo encendida ese canal de la conversación y mantiene a demás el interés en las cuentas de la empresa.

La tarea de esta persona no se limita en mirar todo el día la cuenta en Facebook o Twitter de la empresa y responder cuando sea necesario, se diría mas bien que su actividad principal consiste en planificar el contenido de lo que se va a publicar en estas cuentas, es el encargado de no solo la ejecución sino también de la creación de los contenidos. Toda la información que recolecta, la puede traducir en reportes para que sea más fácil de comprender qué sucedió con una determinada campaña o estrategia de comunicación, de esta manera logrará optimizar su principal tarea que es la planificación.

²⁶ T. Weinberg. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly Media Inc. p. 54

El reporte que realice obviamente no debe ser únicamente numérico, sino más bien cualitativo en donde se pueda conocer si la imagen que tienen los clientes de la marca es positiva o negativa. El perfil de esta persona debe tener un buen conocimiento del manejo de las redes, a demás debe poseer capacidad comunicativa, que sobretodo escriba bien y que tenga una buena actitud online.

Sin embargo la característica principal que debe tener, es un conocimiento profundo y real sobre la empresa, ya que solo de esta forma podrá comunicar lo que verdaderamente es la marca.

4.3.PROPUUESTA

La propuesta que se plantea para la empresa Nannys Home debido al escaso presupuesto que tienen, es la creación de una cuenta en Facebook y Twitter. Como se mencionó en capítulos anteriores, Nannys Home actualmente cuenta con un perfil en Facebook, pero para promocionar de una forma más adecuada a la marca se cambiará a una Fan Page.

4.3.1 Creación de una Fan Page en Facebook



El mejor vínculo que existe en Facebook para la promoción de las empresas y marcas son las páginas las cuales son de dos tipos, las páginas comunitarias que se enfocan a temas generales y no oficiales como por ejemplo un club de fans, y las páginas oficiales que se utiliza para justamente promocionar una marca, negocio o personaje. Por lo tanto para publicitar a Nannys Home se creará una página oficial y a continuación se indicará paso a paso lo que la empresa debe hacer.

Primero se ingresará a la página de Facebook (www.facebook.com) y se elegirá la opción Crear una página. En el siguiente menú que se despliega se elegirá la opción Marca o Producto



En la categoría de la marca, del menú que se despliega se elegirá Producto/Servicio, el nombre por supuesto será Nannys Home. La cuenta con la que va a estar relacionada esta página, será la misma que se maneja en email (nannyshome@gmail.com), pues de esta manera se asegura que todas las notificaciones sean recibidas y leídas al estar conectada al correo electrónico que la empresa maneja habitualmente.

El siguiente paso será poner una foto, que obviamente será la de la marca, pues de esta manera se pretende lograr posicionar en la mente del consumidor, a demás se esta aplicación de la oportunidad de poner una cubierta en la página que refleje la naturaleza de la empresa. A demás se añadirá una breve presentación de lo que es la empresa en muy pocas palabras, como Niñeras a domicilio. Para tener una mejor cobertura de los canales se incluirá la cuanta de Twitter y la pagina web, de esta manera las personas sabrán exactamente dónde ubicar a la empresa.



Una vez que la empresa este satisfecha con la forma como luce su página, puede empezar a construir una audiencia, Nannys Home puede importar todos sus contactos de correo electrónico, de esta forma invitará a su público a visitar su

página en Facebook y se dará a conocer a los amigos de sus contactos también, incrementando así su audiencia.

Es importante conocer que una vez que la empresa obtenga 30 “likes” podrá acceder a información sobre “insights” o realidades internas de la empresa. Nannys Home sin duda deberá manejar esta herramienta potente llamada Facebook Insights, la cual le permitirá poder cuantificar y medir sus objetivos.

Podrá tener un resumen semanal del impacto que han generado las publicaciones con la ayuda de datos como número de seguidores directos, usuarios que son amigos de los seguidores y forman parte del grupo del segundo nivel de alcance, número de usuarios que comentan o comparten contenidos que la empresa haya publicado y número de visitas directas o indirectas que se ha alcanzado ya sea por una publicación o un comentario compartido por otra persona.



Fuente: A. CIFUENTES. (2011). [<http://onsoftware.softonic.com/herramientas-gratuitas-community-managers>], **7 Herramientas gratuitas para community manager.**

Esta herramienta a más de reflejar datos numéricos, brinda la oportunidad a la empresa de tener un perfil socio demográfico de sus seguidores (edad, sexo, estado civil, etc.) y esto sin duda le ayudará a tener un perfil más real del público, no sólo de los actuales seguidores de la empresa, sino que se podrá obtener un perfil de toda la audiencia a la cual se ha llegado, de esta manera se podrán seguir mejorando las estrategias de la empresa.

4.3.1.1 Estrategias

- Manejar un URL corto y que sea fácil de recordar:

<http://facebook.com/NannysHome>

- Facebook será un canal que permita a los clientes interactuar con Nannys Home, básicamente será una extensión del servicio al cliente.

- Se trabajará en una página dinámica y creativa en donde se suban notas de prensa relacionadas al servicio de cuidado de niños, fotos, videos y sin duda haya un espacio de preguntas y respuestas.

- Nannys Home contará con una persona que se dedique al 100% a atender las comunicaciones en sus redes sociales, tanto para Facebook como para Twitter. Esto no será una tarea difícil, pues carolina Saa propietaria de la empresa nos comenta que ella, puede cumplir con la función de Community Manager, a través de su computadora en el trabajo o en su celular o laptop cuando este fuera de la oficina.

- Se manejará la página con transparencia y honradez para evitar que la empresa quede en evidencia y se forme una mala reputación en su comunidad.

- Nannys Home realizará actualizaciones de forma constante para evitar la impresión de abandono pero así mismo estas no deberán ser durante todo el día ya que se corre el riesgo que la gente deje de seguir a la página.

4.3.2 Creación de una cuenta en Twitter

Como se planteó anterior mente, la otra propuesta es que Nannys Home se anuncie a través de la red social de Twitter, que por supuesto al igual que Facebook es un canal completamente gratuito en donde se pretende crear conversaciones, generar la marca y construir credibilidad.

Esta plataforma permitirá promover los servicios que ofrece Nannys Home, generará interés en la marca, y pretende fidelizar y fortalecer las relaciones con el público de la empresa.

follow us on
twitter



Otra de las razones por las que se pretende que Nannys Home utilice Twitter es porque “su uso es adictivo y divertido y se puede extender el alcance del negocio al recibir consejos de otros expertos, genera tráfico para la empresa”²⁷, ayuda también a que esté atenta de nuevos contenidos y tendencias referente a su negocio y por supuesto a través de esta red se pretende que Nannys Home establezca nuevos contactos.

Otro de los atractivos de esta red, es que los usuarios que sigan a una empresa encontrarán primero, en su línea tecnológica las publicaciones que ha emitido esa empresa, esto sin duda ayuda enormemente a difundir y posicionar a la marca.

²⁷ G. ROSAS. (2009). [<http://www.laredo.es/09/archivos/posicionatumarcaenlasredessociales1301995268.pdf>], **Personal branding & coaching.**

4.3.2.1 Estrategias

- Publicar los descuentos que se ofrece en los servicios de la empresa mediante un tweet, pues de esta manera los seguidores de la marca se sentirán premiados con algo tangible.

- Se aplicarán descuentos especiales para los nuevos seguidores como una forma de incentivo. A demás se darán premios a las personas que compartan la publicación que la empresa ha hecho.

- Lo que se pretende al dar premios y sorpresas es que la gente comience a hablar de la empresa y de lo que hace y a demás comparta la experiencia que tuvo con el servicio.

- Se pretende manejar campañas de intriga que haga que el público tenga expectativa y se involucre aun más con las publicaciones de la empresa. Esto se lograra debido a que Twitter es una plataforma que potencia la viralidad.

- Responder a las preguntas que la gente hace, ya que de esta manera se evitará que las personas sientan un vacío en la comunicación. Obviamente la persona que maneje la red, como se mencionó anteriormente en este capítulo, tiene pleno conocimiento de la empresa, por lo que se generará una respuesta casi inmediata.

- Las publicaciones tendrán un tono relajado y directo, pues que en 140 caracteres, no se recomienda usar un modo conservador y refinado, pues esto no va con Twitter.

- Nannys Home se debe involucrar en las conversaciones de sus seguidores y aportar con sus conocimientos a preguntas o inquietudes que no hayan hecho directamente para la empresa, pues de esta manera se pretende reflejar una imagen humana y preocupada por su comunidad.

- Mediante los tweets o publicaciones que genere Nannys Home se pretende posicionar la marca, pero no mediante el concepto de vender, vender y vender ya que esto demuestra una imagen fría; si no más bien con un concepto de complicidad, es decir que la gente se conecte con la marca y crea que Nannys Home busca que sus hijos tengan el mejor cuidado.

- Se trata que el público vea un lado más humano de la marca, que disfruten interactuando con ella y que se sientan miembros de la empresa. Lo que se quiere a demás lograr es que se genere un “buzz”, es decir que las personas empiecen a hablar sobre la marca y logren expandir el círculo de contactos de la empresa.

- Nannys Home no debe basarse en buscar cantidad de seguidores sino parámetros reales para hacer crecer la marca a través de fans o seguidores de calidad. El problema es que cuando se tiene muchos fans, seguidores o amigos en cualquier plataforma social que no consumen, ni conocen la marca no se puede dar la retroalimentación necesaria para el crecimiento en la red social de la marca, no existe el famoso “boca a boca” que son las recomendaciones de amigos o conocidos que hagan sentir confiado a un tercero consumir el producto.

CAPITULO 5: ESTIMACION DEL IMPACTO DE LA APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.1.ESTIMACION DEL INCREMENTO EN VENTAS

El Análisis de las Redes Sociales calcula el impacto que producen en los negocios las redes. Es una disciplina que se encuentra aun en desarrollo y la misma permite a la empresa entender cómo las redes sociales, pueden afectar en el desarrollo de la empresa.

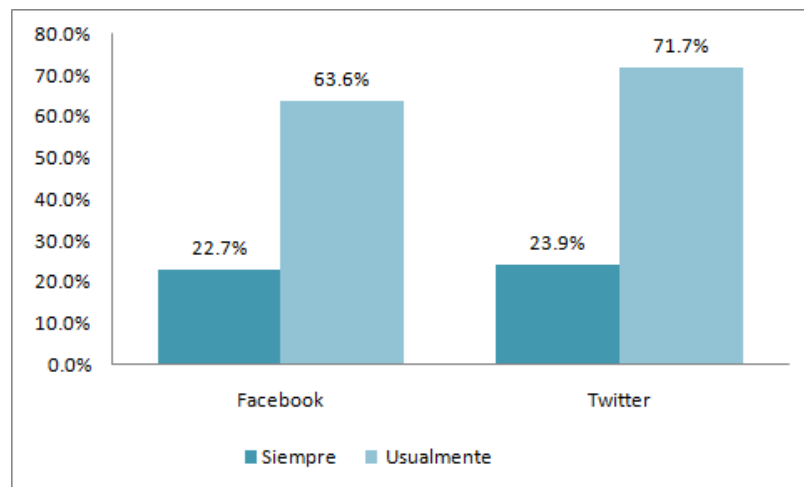
Este análisis se ha desarrollado en los últimos años, anteriormente únicamente se analizaban los comentarios en las redes pero actualmente se puede monitorear a las marcas y permitir la segmentación y análisis de los flujos de datos permitiendo que las empresas vayan mejorando cada vez más. De la misma manera se han desarrollado herramientas necesarias para realizar los análisis en las redes sociales.

De acuerdo con David Meerman Scott, estratega de marketing reconocido a nivel mundial, “los responsables de marketing y ventas se están dando cuenta de que necesitan

herramientas sofisticadas para aprovechar esos datos y hacer uso de los mismos".

Sacar ventaja del poder de los datos sociales no es fácil debido a que se puede perder realizando seguimiento a métricas sociales que aportan poco o ningún valor. Aun no se conoce realmente cuál es el valor de un seguidor en Facebook o en Twitter, por lo que surgen preguntas como “¿Tener más fans o seguidores impacta en nuestros resultados de negocio? ¿De qué modo afectan las Redes Sociales en vender más?”.²⁸ Para realizar un estimado del crecimiento en ventas que tendrá Nannys Home nos vamos a basar en:

Frecuencia que la gente considera comprar la marca que siguen cuando la ven en el mercado



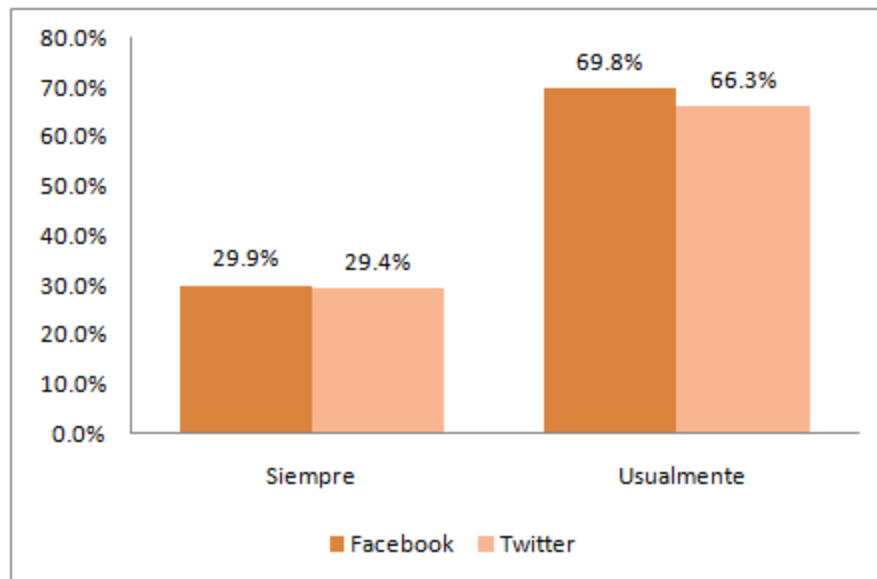
Fuente: L. ENRIQUE (2011) Qué hace que la gente siga una marca en las redes sociales.

[<http://ciberopolis.com/2011/08/14/que-hace-que-la-gente-siga-a-una-marca-en-las-redes-sociales/>]

²⁸ C. SANCHIZ. (2012). [<http://www.venderenpositivo.com/2012/09/medir-el-impacto-de-las-redes-sociales.html>] **Vender en positive sales & marketing management 2.0**

Al analizar este gráfico se puede decir que Nannys Home al publicitarse en Facebook y Twitter tiene el 22.7% y 23.9% respectivamente de posibilidades de que sus fans de estas redes consideren por seguro adquirir sus servicios cuando vean a la marca en el mercado.

Frecuencia de recomendaciones a que hace la gente a otras personas sobre la marca que siguen

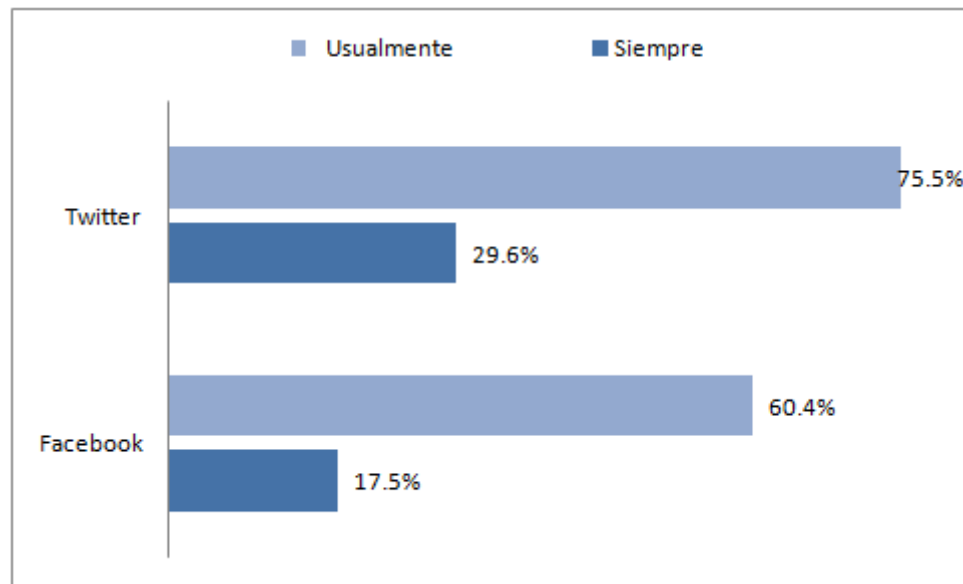


Fuente: L. ENRIQUE (2011) Qué hace que la gente siga una marca en las redes sociales.

[<http://ciberopolis.com/2011/08/14/que-hace-que-la-gente-siga-a-una-marca-en-las-redes-sociales/>]

Mediante este gráfico podemos concluir que de los seguidores que Nannys Home tendrá en las redes sociales un 29.9% de sus seguidores en Facebook recomendará siempre su marca a otros usuarios, y un 29.4% de seguidores en Twitter recomendará su marca a terceros lo que dará una mayor probabilidad de que éstos también adquieran sus servicios.

Frecuencia de las personas que compran el producto de la marca que siguen.



Fuente: L. ENRIQUE (2011) Qué hace que la gente siga una marca en las redes sociales.

[<http://ciberopolis.com/2011/08/14/que-hace-que-la-gente-siga-a-una-marca-en-las-redes-sociales/>]

Este gráfico claramente indica que un 17.5% de las personas que siguen a la marca en Facebook, adquirirán realmente el producto y así mismo lo harán el 29.6% de sus seguidores en Twitter. Por lo tanto, un aproximado del crecimiento en ventas que tendrá Nannys Home será:

	Ventas Actuales (mensual)	Ventas Proyectadas (mensual)
Numero	14	20
\$	340	493

	Ventas Actuales (anual)	Ventas Proyectadas (anual)
Numero	168	240
\$	4080	5916

Lo que se hizo en estas tablas para sacar un estimado del incremento en las ventas de la empresa, fue promediar los porcentajes de la gente que siempre compra la marca que sigue en las redes sociales y los porcentajes de la gente que usualmente adquiere el producto, de esta manera se obtuvo que el crecimiento en ventas sería en un 46%. Este porcentaje se lo añadió al número de ventas actuales mensuales en cantidad y dinero, y de esta manera se puede realizar un estimado del incremento de ventas mensual y también anual.

5.2.ESTIMACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

Es necesario aclarar que las cosas que podemos medir cuando utilizamos redes sociales como Facebook y Twitter son muy distintas a las que se miden cuando realizamos campañas de marketing usando medios convencionales, por lo tanto más que medir el crecimiento de la demanda, se dará un mayor enfoque a otros indicadores que podrán revelar si esta campaña viral en las redes sociales resultó efectiva o no.

5.2.1 Tráfico Web

Este indicador es importante, pues muestra cuántas personas han visitado la página de la empresa o blog, inducidas por Facebook y Twitter. La mejor parte es que los diferentes indicadores que se desea medir, la empresa lo puede hacer automáticamente mediante Google Analytics.

Es una plataforma totalmente gratuita que arroja resultados estadísticos de sitios web. Su uso es muy sencillo, pues se debe incluir una especie de código de rastreo en las páginas que se desea analizar, en este caso Facebook y Twitter

Es una herramienta muy didáctica, pues presenta los informes con gráficos lo que da un mejor entendimiento de los datos. Más o menos el gráfico que la empresa visualizaría es el siguiente:

Fuente	Visitas ↓	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas
facebook.com	348	00:02:28	45,98%
twitter.com	132	00:01:27	58,33%

Fuente: J.MERODIO (2010). Qué factores medir en el social media para conocer su eficacia.

[<http://www.juanmerodio.com/2010/que-factores-medir-en-social-media-para-conocer-su-eficacia/>]

Mediante el gráfico Nannys Home podrá conocer cuántas visitas ha recibido su Fan page en Facebook y su cuenta en Twitter, cuánto tiempo sus visitantes han destinado a estar en estos sitios y cuantas visitas nuevas han recibido. Como se mencionó, la empresa únicamente debe enlazar estos sitios a Google Analytics y fácilmente obtendrá estos datos.

Por ejemplo al conocer cuánto tiempo destinan sus visitantes en sus distintos perfiles, le permitirá saber si su contenido es lo bastante entretenido, llamativo e informativo pues de otra manera sus visitantes duraran menos de segundos en su página. A demás tener la oportunidad de revisar cuántas visitas nuevas recibe le permite saber que tan efectivo resulta el buzz o el boca a boca de sus actuales seguidores, si no existe este buzz es porque algo está fallando y la empresa deberá replantear el contenido de sus publicaciones.

5.2.2 Engagement rate

Se podría definir como “la proporción entre seguidores o fans activos de la marca y los seguidores o fans inactivos”²⁹. A esto también se le puede añadir que este

²⁹ C. ALBERT. (2012).. [<http://albertcomm.net/2012/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>], **Social Media, community & content management**

indicador muestra la interacción buena o mala que los seguidores tienen con el contenido de las redes y la marca.

5.2.2.1 Engagement rate en Facebook

Facebook, a finales del 2011 mostró un nuevo dato, “personas hablando de esto”, en su herramienta insights. El mismo alude al número de personas que les gusta la página, interactúa en el muro mediante publicaciones o comentarios, e incluso gente que confirma que van a asistir a alguno de los eventos organizados por la empresa.

Es importante aclarar que estos datos por si solos no muestran el nivel de compromiso que la gente tiene con la marca pero sí son útiles para deducir el engagement rate en Facebook, para lo cual se debe “dividir el número de personas hablando de la pagina, entre el número total de fans y se multiplicará el resultado por cien”³⁰

³⁰ C. ALBERT. (2012). [<http://albertcomm.net/2012/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>], **Social Media, community & content management**.

$$\text{Engagement Rate} = (\text{personas hablando de esto} / \text{número total de fans}) \times 100$$

Si se desea calcular este indicador de una publicación en concreto, se debe sumar el número de likes o me gusta, más la cantidad de comentarios, más el número de veces que se ha compartido la publicación, se divide todo por el número total de fans y el resultado se multiplica por cien.

El resultado a obtenerse varía dependiendo del número de fans que tenga la empresa, a continuación se detalla un cuadro que muestra la relación que debería existir.

FANS	Average ER
0 – 10k	0,96 %
10k – 20k	0,29 %
20k – 50k	0,21 %
50k – 100k	0,19 %
100k – 200k	0,16 %
200k – 500k	0,13 %
500k – 1 000 k	0,11 %
1 000 - ~	0,09 %

Fuente: SOCIALBAKERS. (2012). [<http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page>]. **What is a good engagement rate on a Facebook page.**

5.2.2.2 El engagement en Twitter

Para realizar este cálculo se puede utilizar la siguiente fórmula: “sumar el número de replies (contestaciones) más el número de retweets (volver a publicar el mismo comentario que ha hecho la empresa), dividido por el número total de followers (seguidores) y multiplicar el resultado por 100”³¹

A esta fórmula se la puede adaptar para ver la interacción de los seguidores con referencia a una publicación en particular usando el número de contestaciones o el número de veces que se ha vuelto a publicar el tweet en. De la misma manera se puede calcular el engagement diario o mensual dependiendo de los datos que se utilicen.

Es aconsejable medir este índice en el momento en que se hace una campaña, promoción o concurso para poder conocer su efecto y efectividad, así mismo resulta atractivo calcular que tipo de contenido alienta a que se obtenga un mayor compromiso o engagement por parte de los seguidores.

³¹ C. ALBERT. (2012). [<http://albertcomm.net/2012/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>], **Social Media, community & content management**.

5.3.ESTIMACION DEL USO E INTERACTIVIDAD DE LOS MEDIOS

Entre las métricas más importantes a estimar son:

- Me Gusta mensual: mide cuántos fans o seguidores se ha conseguido por mes. Se deberá prestar mucha atención y analizar la razón por la cual se pudo dar el aumento en la cantidad de fans o seguidores, pues de esta manera si la táctica resultó efectiva la empresa podrá ser capaz de repetirla en el futuro si desea ganar más seguidores.
- Alcance: Se podrá observar que el alcance es superior en determinados días, horarios y medios, debido a que las publicaciones varían en distintos momentos, de esta forma se podrá determinar tendencias.
- Difusión: Se refiere al número de personas que leyeron la publicación hecha por la empresa y tomaron algún tipo de acción. Si se obtiene una difusión mayor al 4% es excelente. En este punto se debe analizar las publicaciones que tuvieron la mayor difusión, de esta forma le dará la pauta a la empresa de seguir publicando ese tipo de contenido ya que a tu audiencia le interesa mucho.

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

- Con el paso del tiempo, el ser humano y el entorno en el cual se desenvuelve ha ido cambiando y así mismo lo ha hecho el marketing el cual ya no solo utiliza medios convencionales tradicionales para hacer publicidad, sino que se ha ido adaptando a las diferentes circunstancias y ha adoptado las diferentes herramientas que le han permitido una mejor interacción con el público al cual quiere hacer llegar el mensaje de la empresa, sin duda actualmente las redes sociales forman parte activa de la sociedad por lo que Marketing se ha valido de estos nuevos medios para captar la atención de su público.
- Al hablar de redes sociales no se puede decir que son únicamente una moda pasajera o una forma de perder el tiempo pues estos medios se han transformado en una de los instrumentos a los que más se recurre si se quiere llegar a este nuevo

consumidor actual cada vez más inmerso en los medios sociales, pues se han convertido en una herramienta de la vida cotidiana de las personas en general y a demás cuentan con interesantes aplicaciones en marketing.

- La comunicación mediante los medios sociales permite que la información fluya en dos sentidos entre la empresa y el cliente ya que ahora ya no se limita a ser únicamente un receptor sino que puede contribuir con sus opiniones, esto influye para que el usuario se sienta más próximo a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla en una relación de igualdad.
- Facebook y Twitter son redes sociales muy efectivas ya que mediante las mismas, las empresas se benefician captando más clientes e incrementan el tráfico en sus páginas web. Se puede encontrar casos de éxito pero también de fracaso los cuales se producen en su mayoría por la falta de actualización en las páginas y también por la poca o casi nula interacción con los usuarios.
- Tanto Facebook como Twitter son redes sociales virales con las cuales se pretende hacer ruido en el mercado y lograr que la gente hable del producto o servicio que una empresa está publicitando en estos medios; las redes sociales son efectivas al

lograr que la gente genere un buzz de marketing o un boca a boca sin necesidad de invertir una gran suma de dinero en la campaña de publicidad.

- Para medir los resultados en las redes sociales como Facebook y Twitter se utiliza indicadores distintos a los que usualmente se utiliza cuando las campañas de publicidad se las realiza en medios convencionales, ya que estos indicadores traducen exactamente lo que las redes sociales desean medir, tráfico, nivel de interactividad, frecuencia, entre otros.

6.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa Nannys Home implante las estrategias que se proponen en el presente trabajo, pues tomando en cuenta sus limitados recursos económicos, sin duda realizar publicidad mediante redes sociales como Facebook y Twitter ayudará a la empresa a comunicar su mensaje sin la necesidad de invertir una alta suma de dinero para ello.
- La empresa Nannys Home debe tener interlazados sus sitios, es decir en su página web debe tener un enlace el cual conduzca a las personas a su página en Facebook

y su cuenta en Twitter y de la misma manera deberá tener un enlace en estos sitios que conduzca a su página web ya que esto permitirá que su público pueda estar en contacto con la empresa de forma más rápida.

- Se recomienda a demás que la empresa Nannys Home solucione el problema con la dirección de su página web para evitar confusión de su público, a demás es necesario que una vez que se decida a implantar las estrategias propuestas, exista un monitoreo contante de sus redes sociales, en donde el tiempo de respuesta sea mínimo y el contenido de los mismos atraiga a los usuarios y genere que éstos hablen de la empresa y así logren expandir su mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. ALBERT. C. (2012).. [<http://albertcomm.net/2012/que-es-el-engagement-rate-en-redes-sociales/>], **Social Media, community & content management**
2. CAPRIOTTI.P.(1999).[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf], **Comunicación Corporativa Una estrategia de éxito a corto plazo**
3. CHIAVENATO. I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 110
4. CIFUENTES. A. (2011). [<http://onsoftware.softonic.com/herramientas-gratuitas-community-managers>], **7 Herramientas gratuitas para community manager**
5. EL COMERCIO. (2011). [http://www.elcomercio.com/sociedad/guarderias-privadas-Quito-funcionan-ilegalmente_0_468553196.html], **521 guarderías privadas de 1 300 de Quito funcionan ilegalmente**
6. ENRIQUE. L. (2011) ,[<http://ciberopolis.com/2011/08/14/que-hace-que-la-gente-siga-a-una-marca-en-las-redes-sociales/>], **Qué hace que la gente siga una marca en las redes sociales.**
7. ESCOBAR.F.(2010).[<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>],**La Comunicación Corporativa**
8. FACUNDO.M.(2009).[http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2009/10/091007_brown_nannies_mes.shtml], **Las bromw nannies**
9. FAJARDO. O. (2009). [<http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>], **La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión**
10. GARCIA. L. (2012). [<http://www.todopapas.com/ninos/cuidados-infantil/la-crianza-de-los-bebes-a-lo-largo-de-la-historia-961>], **La crianza de los bebés a lo largo de la Historia**

11. GOBE. M. (2008). *Branding Emocional*. Francia: Kakak. p. 25
12. IAB. (2011), [[http://www.iabspain.net- Infoadex e IAB Spain](http://www.iabspain.net-Infoadex)], **Estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales**
13. LLAMBIN, GALLUCCI, SICURRELLO. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill. p. 20
14. MERODIO. J. (2010). [<http://www.juanmerodio.com/2010/que-factores-medir-en-social-media-para-conocer-su-eficacia/>], **Qué factores medir en el social media para conocer su eficacia.**
15. REILLY. O. (2005). [<http://radar.oreilly.com/2005/09/what-is-web-20.html>], **What is WEB 2.0?**
16. RODRIGUEZ. I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el Marketing*. España: Editorial UOC. p. 146
17. 18.ROSAS.G.(2009).[<http://www.laredo.es/09/archivos/posicionatumarcaenlasredessociales1301995268.pdf>], **Personal branding & coaching.**
18. ROSERO. S. (2012). [<http://www.slideshare.net/mkttfan/radiografia-del-usuario-de-facebook-en-ecuador-ecuadorfb>], **Radiografía del usuario de Facebook en el Ecuador**
19. SANCHIZ. C. (2012). [<http://www.venderenpositivo.com/2012/09/medir-el-impacto-de-las-redes-sociales.html>] **Vender en positive sales & marketing management 2.0**
20. Sexta Generación. (2012). [<http://www.sextageneracion.com/servicios/marketing-digital/redes-sociales/facebook.php>], **Redes Sociales**
21. SHIELS. M. (2012). [<http://www.bbc.co.uk/news/business-12889048>], **Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company**
22. SOCIALBAKERS. (2012). [<http://www.socialbakers.com/blog/114-what-is-a-good-engagement-rate-on-a-facebook-page>]. **What is a good engagement rate on a Facebook page**
23. THE NEW YORK TIMES. (1993). [<http://www.nytimes.com/1993/02/15/us/child-care-in-europe-admirable-but-not-perfect-experts-say.html?pagewanted=all&src=pm>], **Child Care in Europe: Admirable but Not Perfect, Experts Say.**
24. TREJO. L. (2006). [<http://www.emagister.com/curso-comunicacion-empresa/proceso-comunicación>], **Comunicación en la empresa**
25. Weinberg. T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly Media Inc. p. 54

26. ZAMORA. C. (2012). [<http://www.slideshare.net/smblog/las-mejores-prcticas-en-redes-sociales-para-empresas-gua-y-casos-de-xito>], **Las mejores prácticas en Redes Sociales para empresas.**
27. ZAMORA. J. (2011). [<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/63619.html>], **¿Sabes quién administra tus redes?**

ANEXOS

**ESPECIALISTAS EN
Cuidado de niños
A DOMICILIO**

Nannys HOME

Servicio de niñeras por horas,
temporales y permanentes

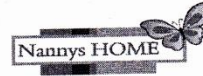
**TODO NUESTRO EQUIPO DE
TRABAJO ESTÁ GARANTIZADO
PARA BRINDAR UN
EXCELENTE SERVICIO**

Nuestras nannies reciben
permanente capacitación en
temas de cuidado de niños.

- Tareas dirigidas
- Viajes con la familia
- Acompañamiento en eventos
y compromisos
- Niñeras Bilingües



Visita nuestro sitio web para más información!
www.nannysecuador.com / info@nannysecuador.com
UIO: (02) 2238484 / 095887275 / 098579401



ESTIMADA ASPIRANTE

Somos una empresa de colocación de niñeras a domicilio nuestro sistema está basado en una preselección de entrevistas con el cliente, el mismo que después de realizarlas, tomara la decisión de escoger una nanny.

Para formar parte de nuestro equipo de trabajo es importante tomar en cuenta varios aspectos y políticas como:

- ✓ Vocación al trabajo con niños (paciencia y responsabilidad)
- ✓ Buena presencia (debidamente aseadas, arregladas y peinadas)
- ✓ Seriedad en su trabajo y honestidad.
- ✓ Comprometerse asistir a capacitaciones mensuales.

Las funciones de la Nanny son:

- ✓ Cuidados del niño o bebé (acompañamiento, aseo, entretenimiento, entre otros)
- ✓ Alimentación del niño o bebé (biberones, papillas, sopitas, entre otros. Dejar lavado sus utensilios de alimentación).
- ✓ Pertenencias del niño o bebé (tener ordenado y limpio sus juguetes, habitación, ropita)
- ✓ Desarrollo del niño o bebé (planificación de actividades de acuerdo a la edad, ejercicios básicos de estimulación, juegos, canciones)
- ✓ Crear un ambiente adecuado y feliz para el niño o bebé.

Los documentos que necesitamos son: **** (se receptan todos los días lunes)**

- ✓ Hoja de vida con fotografía y detallada su experiencia laboral con niños.
- ✓ Copia de cédula.
- ✓ Certificados de trabajo
- ✓ Certificados de estudios

Nannys Home PBX: 2238484 – 095887275

www.nannyecuador.com

Requisitos par alas niñeras aspirantes



Certificado otorgado al cuminar una capacitación



Tarjeta de presentación de la propietaria de la Empresa